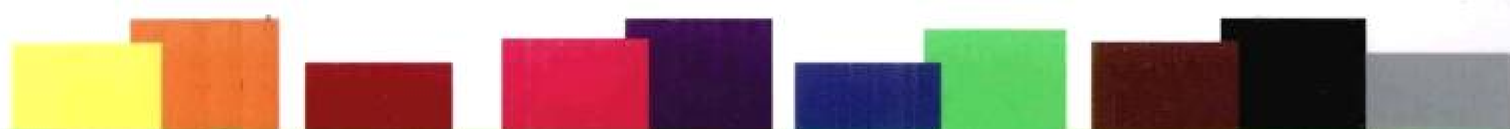
写给大家看的色彩书②

色彩怎么选，设计怎么做

梁景红（Relen） 编著

在感性与理性之间游离，在艺术与商业的选择中权衡。
色彩！如何在个体感受与大众审美之间抉择？
直觉、色卡或客户，到底谁说了算？
该是有答案的时候了，在第三部没有出版之前，
第二部《写给大家看的色彩书②——色彩怎么选，设计怎么做》是最好的答案！
——薛欣（Adobe Photoshop专家，摄影师）

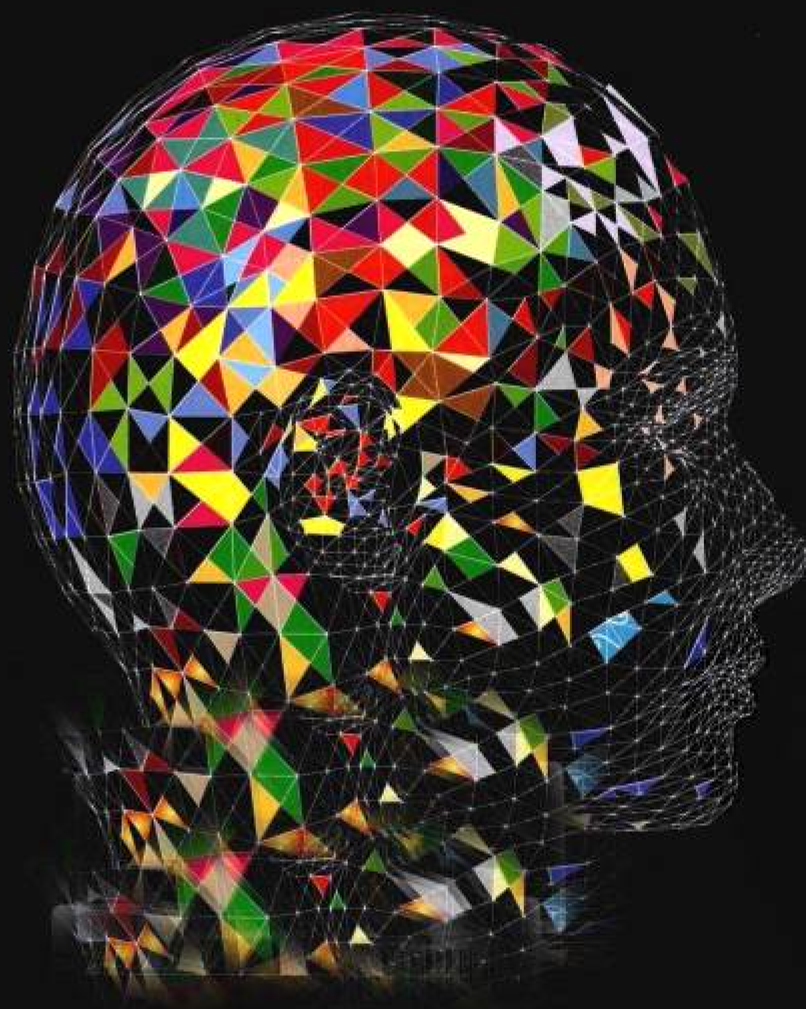


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

无色彩，不设计
“写给大家看的色彩书”带领你循序渐进学色彩，做设计

写给大家看的色彩书②
——色彩怎么选，设计怎么做

梁景红（Relen） 编著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目（CIP）数据

色彩怎么选，设计怎么做 / 梁景红编著. — 北京 :
人民邮电出版社，2012.5
（写给大家看的色彩书 ; 2）
ISBN 978-7-115-27761-9

Ⅰ. ①色… Ⅱ. ①梁… Ⅲ. ①色彩学 Ⅳ. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第049080号

内容提要

色彩不仅仅是感性思维的展示，也可以通过理性认知来发挥它。

本书以大众审美为依据，用理性的思路帮你分析是否选对了颜色，教会你如何把选出的颜色运用得精彩。通过认知色彩核心和正确建立色卡，使你变被动为主动，将主观的感觉变为具象的色彩。

本书通过大量案例，分析了色彩功能、色彩对比和色彩情绪，理论结合实际，进一步提高色彩的敏感度，更好地建立色彩知识体系，让你的作品更具有说服力。

本书适合从事各领域设计工作的读者参考。

写给大家看的色彩书②——色彩怎么选，设计怎么做

◆ 编　著　梁景红（Relen）
　责任编辑　杨　璐
◆ 人民邮电出版社出版发行　北京市崇文区夕照寺街 14 号
　邮编　100061　电子邮件　315@ptpress.com.cn
　网址　http://www.ptpress.com.cn
　北京盛通印刷股份有限公司印刷
◆ 开本：880×1230　1/20
　印张：11
　字数：293 千字　2012 年 5 月第 1 版
　印数：1 – 5 000 册　2012 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-27761-9

定价：59.00 元

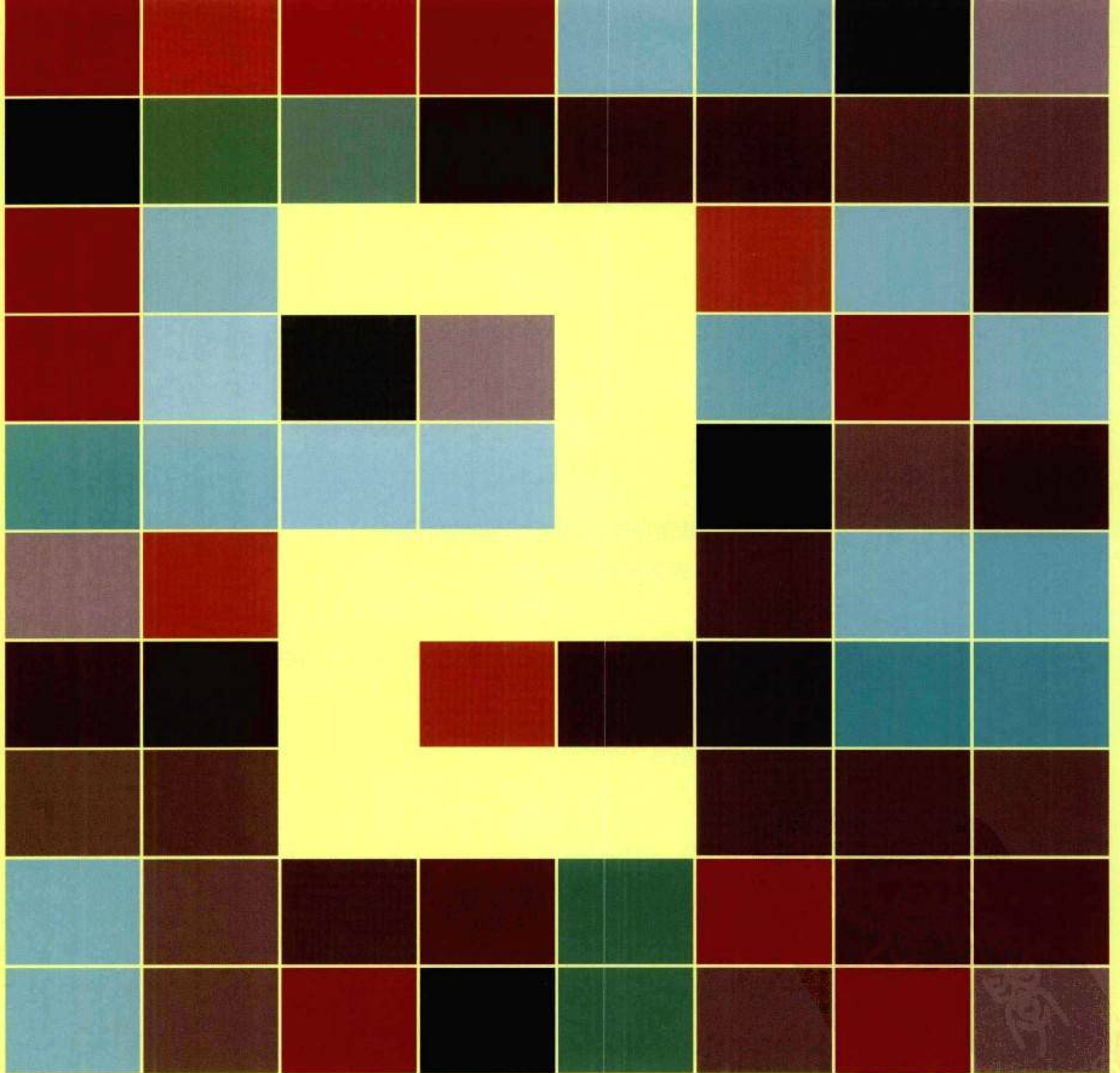
读者服务热线：(010)67132692　印装质量热线：(010)67129223
反盗版热线：(010)67171154
广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

感谢写作期间给我帮助的所有人

尤为感谢我的父母和朋友紫雯

把我的爱，随这本书带到每个阅读它的人手中，帮助你们成长。





Left C:40 M:86 Y:100 K:4
Right C:55 M:60 Y:62 K:23

Left C:52 M:13 Y:28 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:100

Left C:63 M:26 Y:48 K:0
Right C:29 M:63 Y:73 K:3

Left C:28 M:30 Y:31 K:12
Right C:40 M:86 Y:100 K:4

这本书能够帮助你解决什么问题

你为什么要学习色彩？

为了能够随心所欲运用色彩?

为了更好地服务于商业目的?

为了能够说服他人?

为了知道别人在想什么?

弄明白色彩到底是感性居多，还是偏近理性的?

为了提高审美情趣?

为了知道自己为什么用不好色彩?

为了突破瓶颈，更上一层楼?

你知道如何学习色彩吗？

从优秀作品中借鉴和模仿?

从色卡书中寻找灵感?

学习别人如何看待色彩?

听听其他人的意见?

从自己的直觉中寻找答案?

随便做，随意做?

每个色彩问题都有两个环节：是否选对了颜色；能否把选出来的颜色用得精彩。

这本书要和大家讨论的就是选出“正确”的颜色，并通过“正确”的方法运用色彩。如果你将学习到的要点运用在商业项目中，那会使你变得更强大。“正确”在这里意味：让你的作品更符合你的设计意图，在大众审美都能理解的情况下，让你的作品更容易被接受，也更具有说服力！

学习色彩也是从这两个角度入手的。本书前半部是关于“如何选取颜色”的，后半部则是关于“如何用好色彩”的。每个人的感性是属于他们自己的，是独一无二的。我们无法学习他人如何通过直觉运用色彩，但是我们可以学习他人如何理性分析色彩，把他人的经验变成自己的。

这本书适合的人群

设计相关从业者;

色彩相关从业者;

设计、绘画系的学生或教师;

色彩爱好者;

其他需要了解和运用色彩的人，如出版社和杂志社的编辑;

PPT使用者……

与《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》不同的是，这本书将更深入地探讨色彩搭配与设计，并且将提供一系列案例，进一步提高你的色彩敏感度，从而更好地构建自己的色彩知识体系和更准确地使用色彩，让你的作品变得有说服力！

只阅读不操作，是无法提高的。应参与实践，在运用中提高自己的色彩控制能力。



作者介绍

梁景红（Relen）



设计师；网站品牌顾问、色彩顾问；设计师培训讲师；作家

国内优秀设计教学作家。已出版专著7本以上，热销中国港台等地。早年研究网页视觉，因此被称为网页视觉专家。也曾作为Adobe专家参与了Adobe Illustrator官方认证考试标准教材的编写。近年以“色彩搭配与设计”研究为主，出版色彩图书《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》和《写给大家看的色彩书②——色彩怎么选，设计怎么做》。同时十分关注儿童艺术与色彩启蒙教育；如何用绘画调节生活节奏等方面。

主页：http://www.relen.com
博客：http://blog.sina.com.cn/relen8a
微博：http://weibo.com/relen

Left C:27 M:28 Y:26 K:0
Right C:60 M:68 Y:70 K:18

Left C:36 M:66 Y:67 K:0
Right C:85 M:83 Y:81 K:70

从巡讲《色彩，你究竟知道多少》开始

作为设计师，我一直保持写作的习惯。之所以被称为自由设计教学作家，大抵是因为我既不是任职于某所学校的教师，又一直以出版的方式做教学的事儿。没有经费支持的情况下，自己拟定课题和研究方向，许多年过去，竟然写了近10本书。

写作10年，从来没有上过讲台。2011年3月，我应邀在北京创新工场进行了一场色彩讲座，主题是《色彩，你究竟知道多少》。之后又去了天津、上海、深圳和广州等地做了这个主题的全国巡讲。听众以设计师为主，他们中有著名企业如IBM、百度和新浪等企业的设计师，也有对未来十分迷茫的设计初学者，还有大学设计课教师和在校的艺术科学生，以及不同职业的色彩爱好者。通过面对面交流，给我带来很大的启发，以致于每次讲座的间隔时间内，我都更改讲稿的60%以上内容，不断地完善。

讲座期间，我收到了上千个问题。我发现，遭遇瓶颈的设计师们所提出来的色彩设计问题，本源只有一个：**面对色彩，没有进行理性思考。**工作时，大家首先是根据自己的直觉进行创作的，直觉同等于自我经验，经验里夹杂的多数是感性色彩认识。一旦失败，很容易陷入挫败感中无法自拔。甚者十分迷茫的觉得“色彩很让人摸不透”、“看再多优秀作品也无法提升自己”、“找不到解决色彩问题的思路”，对自己的作品没有自信，更不知道如何跨越当前的瓶颈。即使创作成功，也不知道自己为什么成功。无法在成功的基础上积累正确的经验，下一次也没办法复制成功的思考过程。

色彩非常有趣，它和每个人息息相关。不论你是否从事和色彩有联系的职业，你都必须面对颜色的选择，并把选出的颜色应用在合适的形式中。这本书也只谈这两件事：**如何选择颜色；如何使用颜色。**在探讨理性思考色彩问题的过程，把混沌无序的思考变成明朗的步骤。

“如何选择颜色”意味着：根据什么目的进行取色，在成百上千的颜色中，到底哪些颜色接近“正确”的答案。为什么选择这些颜色，以及每个颜色到底起到了什么作用。

如果你常常借鉴好的作品的色彩，而自己的作品却很失败，这是因为即使你跳过了“如何选择颜色”的问题，也会面临“如何使用颜色”的部分。

“如何使用颜色”意味着：即使选对了颜色，使用这些颜色也是非常难的，这也是为什么采用同样颜色的作品的效果千差万别的原因。当你拿到了好的搭配，到底要怎么运用它们，就是一个非常需要讨论和琢磨的课题。

我会尽我所能将复杂的事情简单地讲述出来。如果做得不够好，欢迎你写信（Relenliang@yahoo.com.cn）来向我抱怨，或者到我的博客（http://blog.sina.com.cn/relen8a）和我交流。沟通让我了解你的问题所在，这是我在巡讲感受到的最重要的东西之一，我因此受益匪浅，我相信你也会的。

目 录

5 这本书能够帮助你解决什么问题
5 └ 这本书适合的人群
6 作者介绍
7 从巡讲《色彩，你究竟知道多少》开始
8 目录

Part 1 如何“选”色

Chapter1 明确解决色彩问题的核心在哪里

18 到底有没有最便捷的配色工具和成文的配色规范
20 最美的配色都是手动设计出来的
22 设想已经选定了一种颜色，接下来你要怎么做
24 可以用“感性”引导创作，却无法用“感性”说服他人
25 案例有趣的视觉更新项目
27 ├ 确立双主色的理由
28 ├ 用色彩形成统一效果的三个方法
31 └ 利用色彩的有序联想为设计意图服务
32 设计师眼中的“色彩”在哪里
36 用“直觉”做设计，好还是不好



Chapter2 色卡是色彩的提炼，色彩设计过程中的必经之路

40 你有几本色卡书

42 案例 你的夏天是什么颜色

43 — 色卡，从一块色彩开始

46 — 审美提高，从色彩倾向开始

48 — 主观概括你的情感，依据大众审美概括色彩

50 感觉色彩，用关键词概括色彩

52 — 名词与形容词，具象与抽象，自然与人文

54 — 色彩联想，把信息传播出去

56 — “我们”这个群体审美才是决定的关键

58 创建你的色卡资料库

59 — 这是有利于成长的一种工作方法

60 — 不要把色彩信息符号化、程式化

64 — 避免对立的色彩情感出现在一个作品里

66 — 提高敏感度应对相近的色彩情感

Chapter3 从“被色彩利用”到“主动运用色彩”

70 你被“色彩”利用了吗

71 色彩是感性的，还是理性的

72 案例　我在讲堂上遭遇现场提问
73 └ 决定符合设计意图的色彩
76 选择色彩的方法：善用情绪关键词
86 选择色彩组的方法：色彩头脑风暴
88 理性运用色彩，变被动为主动
88 ├ 贩卖Idea变得不那么难
89 ├ 用引入结果的方法，把事情、事物拆解成情绪
90 ├ 并不是所有的事情都属于色彩问题
91 └ 借鉴好的色彩作品的真正操作步骤

Part2 如何“用”色

Chapter1 看案例，把色彩关系处理好

96 学会控制色彩
97 案例　视觉更新项目的后续故事
97 ├ “色彩平衡称”应用初探
98 ├ 谨慎搭配“品牌区域”的颜色
98 ├ 实现色彩的均衡美
100 ├ 为画面增加跳跃性的颜色
102 ├ 删掉影响画面效果的颜色
104 ├ 统一的色彩体系的构建
106 └ 分析作品中的色卡组合，增加有效色彩



108 案例 简单又复杂的用户心理
109 “色彩平衡称”继续工作
113 用什么颜色来替换
114 案例 如何理解客户意图
115 站在客户角度与客户对话
117 为了客户着想而设计
118 在细节处理上，用“色彩平衡称”精益求精
119 你得到了什么启示

Chapter2 每种色彩在画面中都有它的功能

122 色彩到底是怎么起作用的
124 “主角”色是什么
126 如何提升“主角”色的魅力
128 增强“主角”的配色方法
134 了解“配角”色
136 如何设置“配角”色
138 背景色也是支配色
140 如何理解支配色
142 缓和游离气氛的融合色
145 如何加入融合色
146 运用色彩呼应，强化品牌



148 让画面生动的强调色
150 └ 如何让强调色效果最好
151 └ 简单区别强调色、添加色和平衡色
152 多色设计真的是多色吗
154 └ 多色设计的调整方法

Chapter3 各有不同用途的9种色彩对比

160 上下分布——色彩重心在哪里
162 左右分布——对决型色彩设计
164 └ 对决型色彩设计的其他情况
166 色彩的中心型与散开型的对比
168 低色彩量与高色彩量的对比
170 └ 拥有两种色彩量特征的方法
172 色彩面积大小差
174 色彩的韵律感与秩序感
176 └ 如何制造韵律感和秩序感
178 色彩的领地感
180 双对比色十字形配色
181 双色调对比型配色

Chapter4 浅谈色彩情绪与文化传达

186 思考 大海只能用蓝色表达吗

187 不同职业对待色彩的态度不同

188 突破色彩的固有印象是必须的吗

189 突破传统色彩印象："稀有的"有"昂贵感"

190 突破传统色彩印象："艺术品"有"距离感"

191 把握尺度，用突破传统的色彩印象制造营销话题

192 用传统色彩印象突破文化局限

194 案例 品味过程中的每一个节点

194 得到第一个关键词，从冷暖认识色彩

196 加入第二个关键词，掌握最便捷的提取搭配的方法

197 理解色彩与图形图像之间的关系

200 加入第三、第四个关键词，深入理解图形与色彩之间的关系

202 加入产业概念，思考"文化"与"商业"的差异

204 浅谈品牌色彩在平面设计中的处理

206 设计PPT模板，思考品牌色彩的细节

208 通过色调唤起的印象

210 基本配色类型（通过配色营造不同的感觉）

214 配色的提示（通过配色营造不同的感受）

218 感恩，一路有你

219 财富，就在脚边

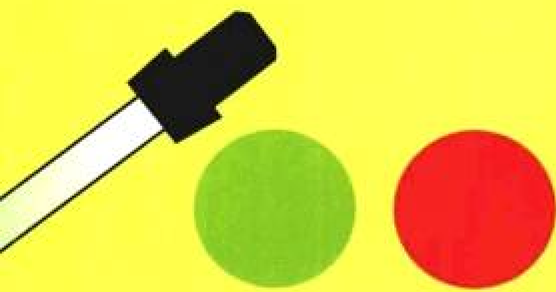


Part 1 如何“选”色

一种颜色代表多种情感倾向，组合两种或两种以上的颜色可以得到更细腻、更准确的传达方式。明了你到底要得到什么样的效果。根据你的需求，进一步选择颜色或组合。

有时候，你知道自己想要什么感觉，却还是不知道如何选择色彩。要把感受和色彩链接起来，才能够知道如何选择。

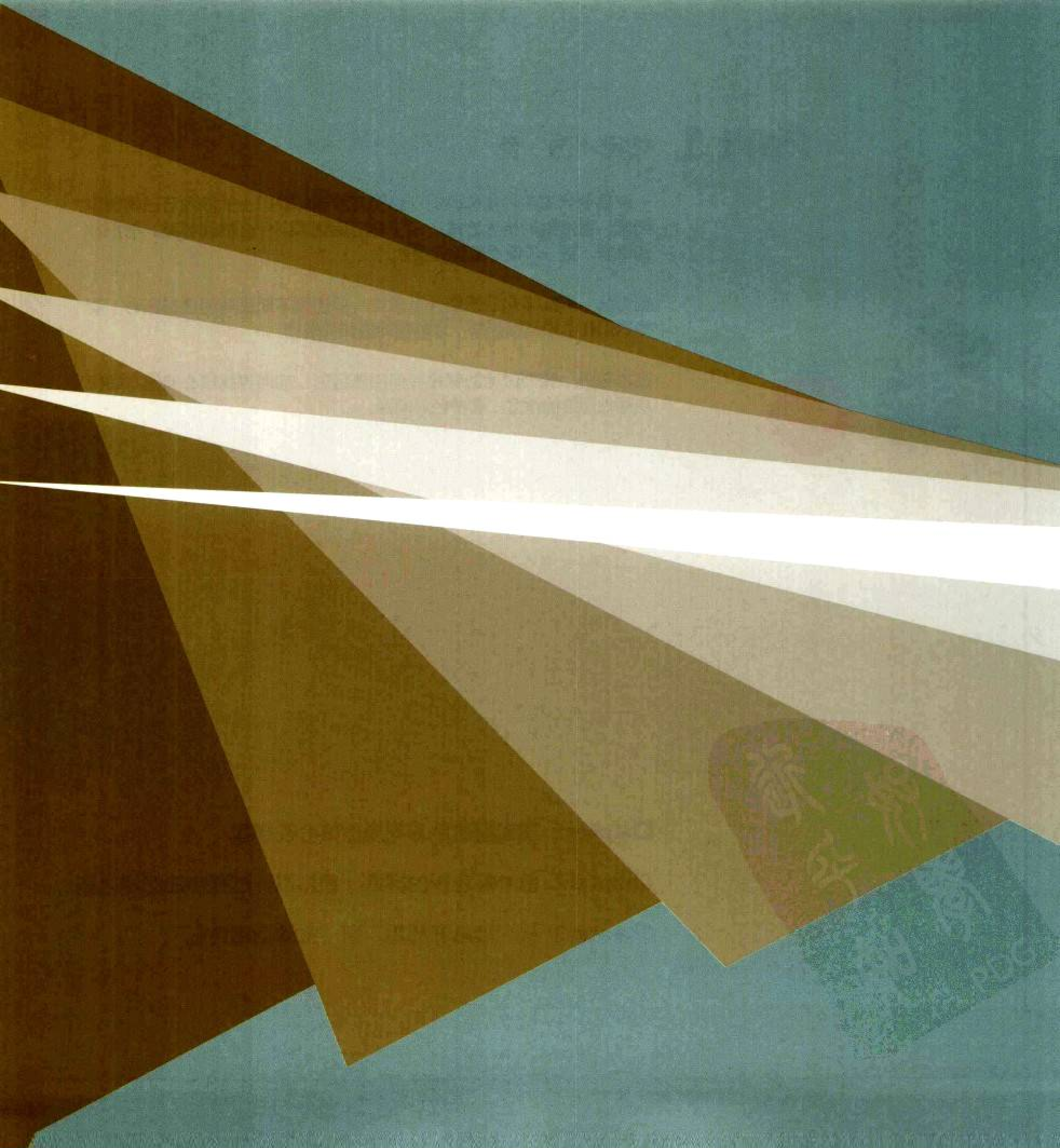
在本部分，我们讨论的就是如何提炼色彩，如何寻找核心问题，如何从理性思维的角度，看待色彩问题。



Chapter1 明确解决色彩问题的核心在哪里

Chapter2 色卡是色彩的提炼，色彩设计过程中的必经之路

Chapter3 从“被色彩利用”到“主动运用色彩”



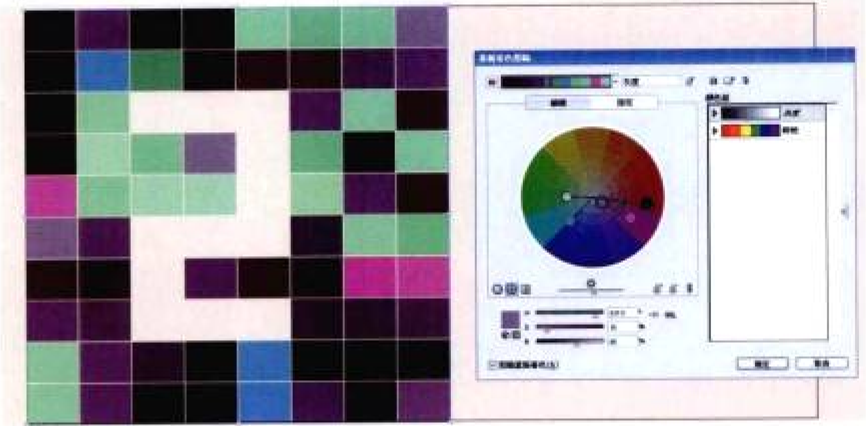
Chapter1 明确解决色彩问题的核心在哪里

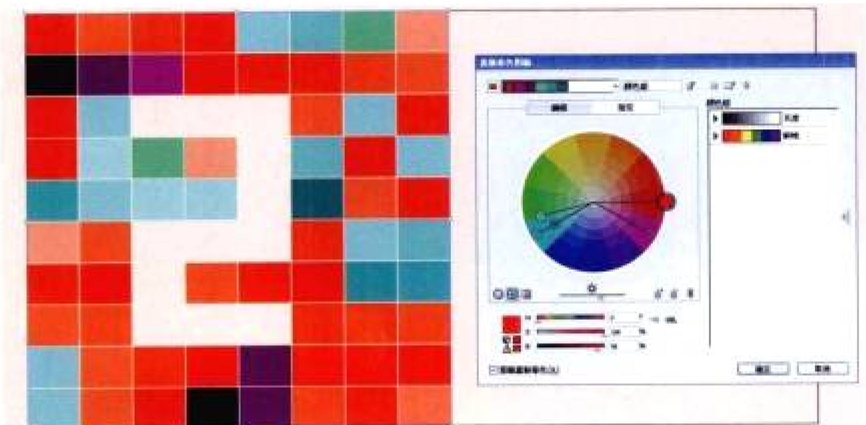
你将在这章里学到什么

创作过程就是思考过程，设计师大多数都是跳跃思维，你很难学到别人是如何思考的。所以要学习色彩设计，应从“认识到色彩设计的核心点在哪里”开始，确立明确的思考路线。

在本章，首先摒弃偷懒的想法，其次弄明白应该如何思考色彩问题，最后通过一个实例，用实际操作理解色彩设计的道理。只要能够明确每一个步骤是为什么，这就是成长了。







Illustrator CS5 色彩参考

到底有没有最便捷的配色工具和成文的配色规范

在一场色彩讲座中，一个女孩子向我提问："请问有没有很方便的配色工具？如果有，您推荐哪一款工具？有没有已经成文的配色规范，让我们能够参考，可以更快地、保证正确地配色？"

到底有没有便捷的配色工具呢？

这真是一个绝妙的问题。每个人都在想，是不是能够有一种便捷的工具，给我们配置好了所有的颜色，我们只要照着提示做就可以了，不用动脑筋开发潜能，并且完全规避错误。

试想一下，假如真的有这种工具，不仅你可以用这个工具，而且所有人都可以用。那些对审美毫无头绪的人也可以运用这个软件进行各项工作，设计师的特殊性就不存在了。作为设计

在互联网里搜索，你可以找到很多配色软件。一部分软件可以帮助你分析图片，一部分软件可以提供配色参考。如果有所需要，可以找来一试。但不提倡依赖它，因为使用这些工具不利于提高自身的色彩感受力、色彩控制能力和色彩辨别能力。

http://bighugelabs.com/colors.php
Color Palette Generator 自动分析图片，生成色卡

Left C:18 M:90 Y:91 K:0
Right C:56 M:10 Y:30 K:0

Left C:71 M:83 Y:55 K:21
Right C:49 M:4 Y:48 K:0

师的你，很可能就没有工作了。审美被规范了，只要照着规范来做就不会出错，那么“设计师”作为一种职业还有何存在的价值呢？

我太期待有这样的工具了。Adobe Illustrator CS4推出了一个新功能——色彩参考，只需几步操作就可以把颜色全部换掉，这对设计师来说是多么大的冲击呀！我感到震惊和恐慌！软件越来越发达，设计行业的门槛越来越低，专注的人越来越少，出众的、有特色的作品也就越来越少。

我焦躁了一阵子，很快这种焦躁就消失了。我发现想要做出一个能够体现自我价值且卓越的作品，“色彩参考”功能一点忙都帮不上，甚至有时用了它，还帮倒忙。几年过去，不断有人开发出配色软件，但没有哪个配色软件对这个行业有什么影响。原因不是它做的不优秀，而是有了它不等于有了优秀的作品。

如果说配色软件能解决问题，你觉得有着设计软件的霸主地位的Adobe公司会放过这个领域吗？它们有足够的研究员和开发人员，可以制作出最符合设计师需要的工具。然而，Adobe每次更新软件版本时发布的经典案例都是由艺术家根据软件的优势创作出来的，可见作为使用工具的人所拥有的智慧和创造力是多么重要了。

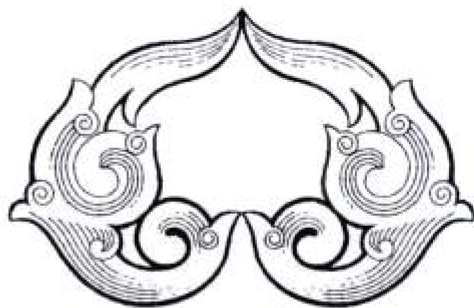
回答第二个问题，色彩搭配有没有规范？

色彩是我们的一种情绪、一种情感，你可以把它理解为我们对外界的一种反应和认识。如果我们的情感可以被规范的话，色彩就有可能被规范了。

即便这样说，色彩搭配与设计还是有非常多的实用技巧可以参考的，比如互补色搭配、冷暖色搭配和相邻色搭配等。在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里我提到了一些最简单、最基本的搭配方法，非常实用。而这些规律不仅仅应用于设计，对着装、绘画也是一样的道理。

你需要思考清楚：这些色彩搭配的实用技巧是怎么来的呢？否则你依旧不明白我们做对了是为什么，做错了是为什么。

所谓的技巧，是归纳来自人们对美的普遍性认识，换句话说，就是大众审美。从大众审美中色彩的部分，归纳出一些实际好用的东西，就是当前被提及的技巧了。虽说有了一些规律性的技巧，但还需要根据实际情况来协调。而这些协调细节的能力，是由设计师本身的审美水平决定的。



大众审美中包含的东西很多，都是指导设计师工作的原则。例如自古以对称为美，耳环都带一对。但现在又有了所谓和谐统一的审美观点，可以不对称，但要求和谐统一。色彩中也有很多关于美的规律，例如在中国文化中，撞色是很美的，红配绿就是最传统的搭配 。

对称图样

最美的配色都是手动设计出来的

有一次和一个朋友聊天，谈到他最近做的一个国外的项目。客户是拥有多家连锁酒店的集团企业，需要一款互联网产品。这款产品包含一个非常重要的功能：让所有的连锁酒店都可以根据自己的情况设置网页的颜色。

简单地说，海边的酒店，要可以修改页面为海的基调，在希腊的酒店要能设置成爱琴海的特点，在非洲的酒店要可以拥有非洲的风格。

酒店里没有专业的设计人员，你所提供的产品必须是智能的，客户只需要选择一种颜色，程序会帮助他设置好其他的搭配，或许还可以手动修改一部分内容，最终将颜色自动填入网站页面中的对应部分。

朋友运用了色相环规律，参考相近色、互补色和相隔色等初步完成了产品。又根据页面版式的需要，在不同的区域里调配深浅变化。他苦恼的问题在于：不论你如何完善它，都不会有手动搭配出来的好看！

是的，程序可以帮助你选择出颜色，而结果，常常缺乏细腻的东西。你一定知道，色彩是一种稍微变化一点，就会完全不同的视觉感受。

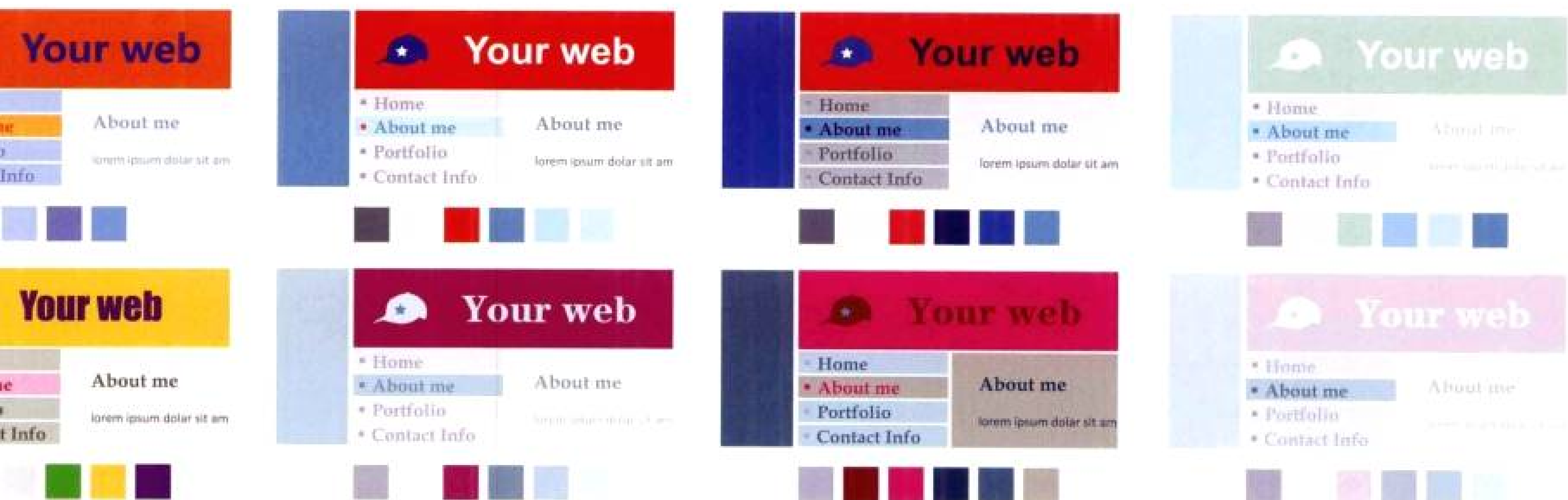
我常常用“多一分为肥、少一分为瘦”来描述恰到好处的设计作品。配色也是一样的，机器只能提供通过程式化规则得到的“规范”结果。

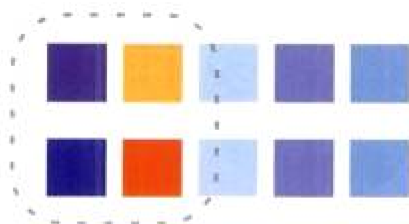
而把选出来的颜色填入画面中就更有难度了。电脑可以做设计吗？设计是不是也有规范？我的朋友将页面版式固定化，且简洁化来解决这个问题。页面版式一旦复杂就会更难分配色彩



不同国家的人们拥有不同文化背景和价值观，审美特点就更不相同了。国外的TOP10配色会不会是我们的最佳配色呢？肯定不是的。我国暂时没有机构进行最佳配色调查，而且我国土地广阔，人口众多，要进行这样的问卷调查，存在着非常大的难度。曾有讲座的听众向我咨询色彩调查的问题，简单来说可以根据要调查的方向和相关的行业合作来缩小范围，圈住相关群体，在群体中进行色彩调查，这样得到的结果也会更接近你的目标。

的位置。当然，不论简单或者复杂，都不会得到有手动设计般的效果。这也是为什么国外一项调查表明：TOP10的最佳配色，都是手动设计出来的。这大概就是设计缺乏针对性的原因，有时候你只需要手动调整一点点，结果就会变得更加合理。





主色彩通常会影响到整个作品的色彩格调。如这两组设计，在色相环规律中，这两对色彩是对比色，把它们放在最重要的位置（品牌、标志所在位置等），辅助色完全不变，如果更换主色，作品风格就产生很大变化。这就是色彩设计时的秘密。不论你如何更换这对色彩，作品都可以成立。编写色彩程序时，也是考虑到两个方面：如何选择色彩，如何使用被选出来的色彩。思路是：根据色相环规律选色，并把深浅不同的色彩放在不相互冲突的位置里。

Left C:10 M:95 Y:90 K:0
Right C:60 M:27 Y:17 K:0

Left C:64 M:54 Y:63 K:5
Right C:24 M:90 Y:42 K:0

Left C:75 M:62 Y:17 K:0
Right C:0 M:35 Y:85 K:0

Left C:91 M:67 Y:9 K:0
Right C:8 M:69 Y:97 K:0

设想已经选定了一种颜色，接下来你要怎么做

如果你的老板对你说，这款产品就要红色的！

这意味着你已经有了一个主色——红色，或者说主色调是基于红色的。

很多人开始发愁了，红色和黄色搭配，好像西红柿炒鸡蛋！如果红色和灰色搭配，是不是太压抑了？而红色和绿色搭配，可能会被嘲笑！你在心中呐喊：红色，到底和谁搭配才是最佳的方案呢？

想一下，你接下来要做什么？

A. 拿起书架上的国内外优秀案例作品集；或者打开电脑里的某个优秀案例文件夹；甚者直接在网络上寻找，遇到红色为主色的作品，就会停下来，看看是不是能借鉴？做好了记号，然后参考它，试着做一个方案出来，假设效果不怎么理想，接着找下一个红色的案例。

B. 拿起桌子上的色卡工具书，找到红色的一页，看看上面的色彩情感的提示和与红色搭配的色卡组合，参考进行设计。

C. 打开常用的软件，寻找与Adobe Illustrator色彩参考近似的功能，看它提供哪些搭配组合，然后进行设计。

大多数人都是从A、B、C开始他或她的工作的。

有时候这些方法都很管用，尤其是最初进入设计行业的时候，脑中储备的设计灵感不够多，经验累积也不够多，必须要通过模仿、借鉴，再把它们融合到自己创作的作品里，这是一种学习方法。

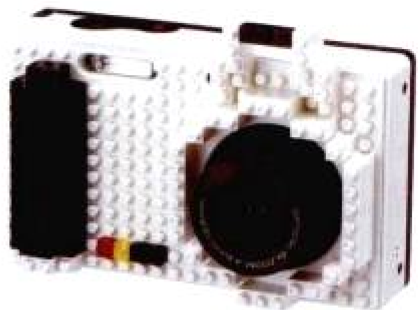
最初很受用，甚至在好几年里你会依赖这些办法。不过一旦卷入这种工作模式中，很容易无法自拔。接下来比较麻烦，你会有一种感觉，似乎自己一直卡在瓶颈处，不能形成独特的自我风格，也不知道如何提升自己的色彩能力。这也是为什么，对于Photoshop或Illustrator等软件，只要使用一段时间，就可以运用自如，而色彩并非如此，它不会随着设计师在设计领域工作时间的增长而增加。令人疑惑的是版式设计经过一段时间的积累也可以有一定的模式来套用，而色彩感觉却始终停留在原地。

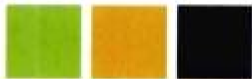


为绿色选择搭配

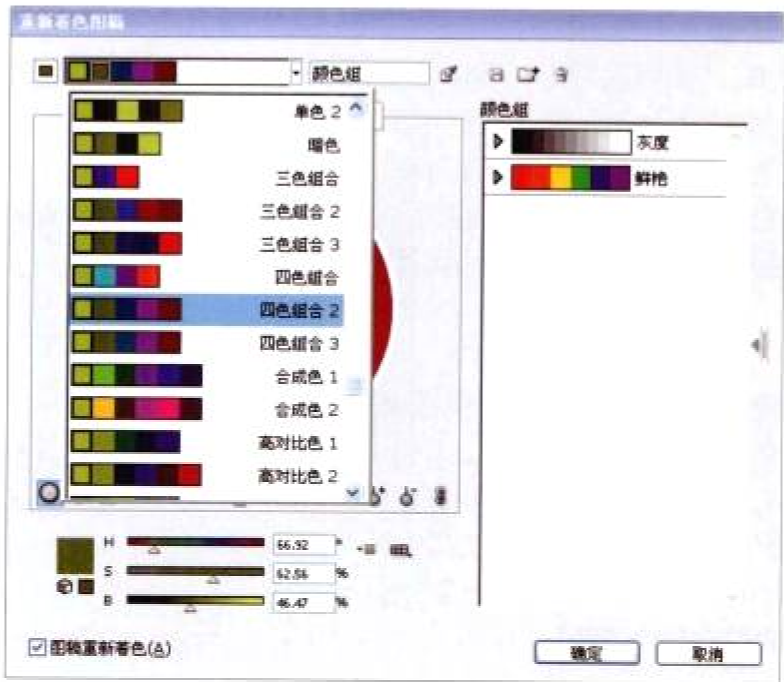








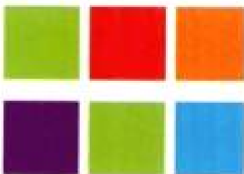
方法A





方法C





方法B

Left C:52 M:7 Y:98 K:0
Right C:28 M:30 Y:90 K:0

Left C:0 M:0 Y:0 K:100
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

Left C:11 M:99 Y:100 K:0
Right C:6 M:51 Y:93 K:0

Left C:78 M:100 Y:13 K:0
Right C:72 M:21 Y:6 K:0

Left C:55 M:76 Y:90 K:27
Right C:66 M:55 Y:71 K:8

Left C:100 M:93 Y:42 K:6
Right C:48 M:77 Y:8 K:0

可以用“感性”引导创作，却无法用“感性”说服他人

方法A、B、C虽然很好用，但它们没有以设计意图为基础，也不是经过案例分析得到的结论。它们不是正确的获取色彩创作灵感的方法。时间一长，你会陷入形式当中，缺乏组织思维。

当你想要深入到一个案子中，试图说服难缠的客户时，你会发现，以上那些方法，并不是很管用。你没有办法做到俯视整个案子，你的直觉和感性，不能用来说服一个和你没有同感的人。他们需要“道理”。

为什么这样做？

为什么说这是好的？

这样做的结果会怎么样？

这个颜色和营销有关系吗？

接下来我们的宣传点在哪里，和最初拟定的方案一致吗？

不只是搭配合理好看就行，如何让我的消费者理解我要表达的东西？

我的用户是否会长时间喜欢它……

你会被他质问到词穷。

或者你的客户开始指手画脚，上司给你压迫感：

这个颜色是不是不太好，改成绿色吧？

你能不能用橘色试试看？

我觉得灰色比较好……

当他们给出的意见也是受限于他们的感性认知时，你需要用可以说得出理由的设计思路与他们沟通，否则事情会变得更加麻烦。有时候就算你知道接受他们的意见会导致视觉效果十分难看，甚至很糟糕，但是碍于说服不过他们，只好照办。

我有一个理念：**让你的“设计”讲得出来道理。**作品中每一处安排都是有原因的，自然也包括色彩元素。

老实说，“完美”是个伪命题。世界上不存在只有优点没有缺点的人、事、物。色彩设计也是一样，只要最大化避免负面效果就是成功的。不过这些都需要一定的分析，通过分析得出结论。色彩设计，不仅仅是为了审美和谐，给人留下极好的印象，还会影响到所有人的情感喜好，随之而来的是消费习惯、审美倾向和群体认知等一系列问题。仅仅凭设计师的感性认识获取灵感，是存在局限性的，更没办法解释后续销售、营销和推广等一系列问题，而这些才是客户真正关心的事情。

从现实情况考虑，并不是所有的案子，都能提供足够长的工作周期，并且有足够的资金支付你为此投入的大量精力。如果你已经处于我之前提及的瓶颈状态：

每一次的工作就好像是一种重复性劳动，而不是创新的过程；

可以完成工作，却无法突破自己；

无法找到提高自己色彩能力的办法；

和上流（老板或客户）沟通有很大的障碍，无法说服这些非设计职业的人；

想提升自己设计创作能力和成功率……

好吧，你要学一学如何理性面对色彩了。一旦掌握了分析色彩问题的方法，你的成功率就会倍增。同时，你还拥有了和你的上游（老板或客户）对话的理论资本，说服他们，变得容易多了。

前文提到“设计是讲的出来的道

案例 有趣的视觉更新项目

理”，接下来用一个有趣的案例和大家聊聊这个话题。2004年的时候，我接到了委托：将OA中三个主要界面改头换面。OA是办公自动化系统，那时互联网已成主流，不少OA界面仿照网页的版式来设计，这个案子就是一个典型的情况。乍看起来，就是网页。

相信你已经看到，这个界面比较保守，画面枯燥，色彩无法给人活力。如果是你，每天上班第一件事就是打开它，收发邮件、签发批文、阅读公司新闻、和上司沟通项目进度。长时间对着这个页面，你会有什么感觉：负担感、沉闷感？

这款OA软件才使用了一年，为了节省支出，该公司决定不改动所有程序的部分，也就是说界面中所有元素不变、位置不变，只需要进行界面视觉更新。



热电OA系统首页
改版前

::办公自动化系统首页::--天津泰达津联热电有限公司

天津泰达津联热电有限公司

TIANJIN TEDA JINLIAN HEAT & POWER COMPANY

当前状态

个人工作台
公共信息
个人信息
档案管理
企业园地
质量体系
文件查询

公司新闻 更多内容

全国高考即将举行 今年有11省市自主命题 (12.355.665)
诺曼底登陆纪念仪式6日在法国隆重举行 评论
专题：中国企业家携手治理北方沙尘暴 评论
美国前总统里根在加州家中病逝享年93岁 评论
联军本月底将移交萨达姆 伊拉克拟恢复死刑 评论
国家从五方面完善保障体系确保下岗者生活 评论

公告信息 更多内容

全国高考即将举行 今年有11省市自主命题 (12.355.665)
诺曼底登陆纪念仪式6日在法国隆重举行 评论
专题：中国企业家携手治理北方沙尘暴 评论
美国前总统里根在加州家中病逝享年93岁 评论
联军本月底将移交萨达姆 伊拉克拟恢复死刑 评论
国家从五方面完善保障体系确保下岗者生活 评论

当前用户：张克
目前在您的 个人工作台 中
待处理的文档数，如下：

收件箱：0
在办箱：0
催办箱：0
阅知箱：0
发件箱：0

电子论坛

【切换用户】 【设置口令】 【签名模板】 【个人信箱】 【退出系统】

内抓管理 求实创新
外拓市场 凝聚发展

热电OA系统首页
改版后

Left C:34 M:99 Y:98 K:30
Right C:85 M:66 Y:30 K:0

Left C:6 M:4 Y:5 K:0
Right C:70 M:58 Y:46 K:1

确立双主色的理由

作为OA，蓝色是个很好的选择。深蓝给人一望无际的深邃，天蓝看起来很时尚，浅蓝则给人淡淡的忧郁，湖蓝有着浓郁的暖色情怀，每一种蓝色都有不同的风貌。蓝色有那么多种表情，可这款OA界面却选择带有少许灰色和紫色倾向的蓝色，给人感觉压抑、枯燥，用“僵住了”来形容这个感觉一点也不过分。

OA软件的特点是使用频率过高，所以越强烈的视觉表达，越会在熟悉后带来负面的情绪。让一个界面可以永不厌烦的方法就是让它没有情绪。不要使用过分强烈的形式和视觉效果，甚至让人看不出来有精心的设计过。就好像Windows经典界面一样，每日使用Windows，却可以完全忽略它的界面设计。

最终，我决定“红色和蓝色”作为双主色设计。

选择红色的原因

1.这是一家热电供暖的企业，在冬天提供暖气的。选择红色为主色，正好迎合行业经营的内容，同时红色给人温暖、大气和振奋的感觉。用行业特点说服老板们也是比较容易的思路。

2.有调查表明，红色可以让人心跳加速，精神紧张。企业名称处用红色就是为了加强这一联想过程。同时，由于OA需要长时间面对，因此工作疲劳的时候，看到红色还可以提神，还能产生少许愉悦的情绪，这是暖色的特点。

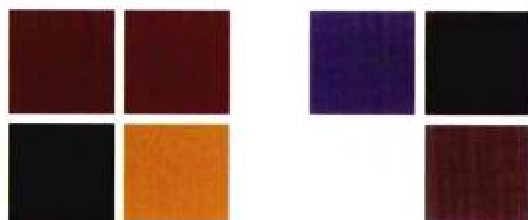
选择蓝色的原因

1.大面积红色会使人过于兴奋，加速疲劳，肯定不适合OA。色彩搭配好似治病拿药一样，一定要把握尺度，一个区域的红色既可以点睛，又能说明问题，这已足够。既然不能大面积使用一个颜色，就必须要用多主色的手法来进行设计。

2.蓝色为主色之一，一方面可以延续上一版的风格，不至于给人太跳跃的感觉。旧版本的界面虽然存在很多设计问题，但也不排除一部分员工已经很习惯蓝色了。如果画面和上一版差异过大，就有可能会招来一部分保守派反对的声音。多考虑用户的感受，这是每一位设计师必须做的事儿，这样才能得到更好的作品。

3.调查表明，蓝色可以给人缓和情绪，冷静，心跳减缓的效果。这个特点十分适合OA，工作压力常常使我们变得浮躁、压抑，负担感重，蓝色不仅可以平复不良的情绪，还可以让人清醒、冷静、稳定。

为了使红色和蓝色不要过于生硬地结合在一起，设计上要非常注意灰色和白色的运用。



主色：红色和蓝色

Left C:34 M:99 Y:98 K:30
Right C:46 M:85 Y:100 K:15

Left C:71 M:90 Y:89 K:68
Right C:16 M:42 Y:83 K:0

Left C:80 M:58 Y:23 K:0
Right C:92 M:81 Y:48 K:12

Left C:6 M:4 Y:5 K:0
Right C:70 M:58 Y:46 K:1

用色彩形成统一效果的三个方法

有一次，我同时申请冰箱和洗衣机的上门维修。冰箱的维修人员进门前很认真地穿上了塑料鞋套，而洗衣机维修人员大咧咧的走了进来，这个瞬间，我对两个品牌的服务体验已经产生极大的心理差异。有细节才有一切，任何行业想要提高品质，都是通过细节来实现的。

设计作品想要出色，更是如此，一切都是由细小的环节决定的。这个案例中，有三处运用色彩形成统一的视觉外观，决定了这个作品的品质。接下来，一起看看这三种不同的方法。

图标区域，用底色统一

注意到原设计中，界面底部有一排图标。几个图标就占据那么大的空间，零散的东西越多，画面就越乱。为了使画面更加和谐，需要把零散的东西整合统一起来。

咨询了客户负责人，图标不能离开底部的位置，但疏密度可以改变。根据这个情况，选择了大一些的图标，并且在图标背景上增加一层灰色。

设置底色，就是一种用色彩来统一视觉外观的方法。人们会把底色上放置的所有物体看成一个整体，这样看起来图标就不会那么突兀了。在这个部分中，灰色的深浅程度很重要。背景灰色过深，就会影响到双主色的基调；背景灰色过浅，就起不到统一区域的作用。

化零为整，用色块划分区域是常用的设计手段之一。例如页面非常长的门户网站，如果不注意用色彩划分内容区域，就会使阅读者没有视觉重心，盲目地在网页上找寻内容，读起网页来非常累。按照区域找内容就会使阅读变得有序，通过色彩来区分区域是最好的方法，做得巧妙会使作品看起来更和谐，具有美感。



{切换用户}　{设置口令}　{签名模板}　{个人信箱}　{退出系统}

用底色统一

Left C:18 M:13 Y:13 K:0
Right C:5 M:4 Y:4 K:0

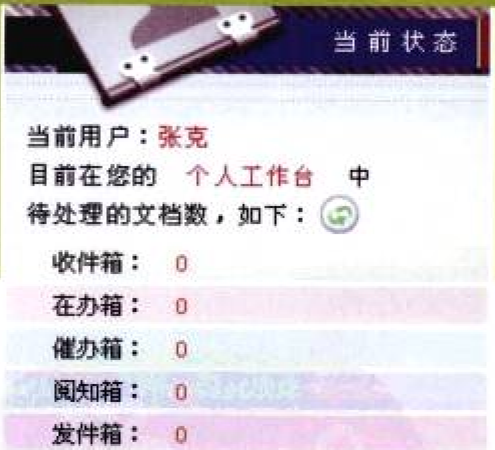
Left C:60 M:51 Y:48 K:0
Right C:0 M:0 Y:40 K:0

邮箱区域，用色彩三属性统一

和客户交流时，注意到客户公司员工信箱使用得非常频繁，那么邮箱区域就需要少许润色。一方面客户感觉你有用心设计，另一方面给他们带来了实际好用的效果。

整体上看，色彩最重的在顶部，一来主题明确，二来主次分明。邮箱区域依旧用了灰色的基调，这个部分虽然使用频率高，但是属于功能内容，不属于品牌内容。这个区域的颜色过重，会有喧宾夺主的感觉，使画面没有层次，这些都是对其选择灰色基调的缘由。但是为了在统一的视觉外观下，强调内部的细节和区分，就用了明度相同、饱和度相同、色相不同的几种颜色，让每一种灰色都有了明显的色彩倾向，发黄的灰色、发红的灰色、发蓝的灰色、发紫的灰色、发绿的灰色等。这些淡浊色，有统一的明度和饱和度，乍看上去，给人一致的视觉感受。仔细瞧时，又看得到它们明显的差异。

第二种用色彩来统一的方法是利用色彩三属性中的两种属性不变。如果饱和度、明度固定，改变色相就可以了；如果色相不变，那么改变了饱和度或明度，也会得到统一的效果，远观有一致性，近看有细节。



邮箱区域的色彩变化

细节决定品质。如果能让细节设计有道理，就会使你对设计的理解更细致。对色彩的认识也是这样，每种颜色的选取都是有道理的，每种颜色的使用都是有原因的。让作品更加精准，这是一个自我累积的过程。

Left C:10 M:8 Y:14 K:0
Right C:9 M:13 Y:11 K:0

Left C:9 M:16 Y:5 K:0
Right C:9 M:7 Y:7 K:0

Left C:16 M:4 Y:10 K:0
Right C:16 M:11 Y:4 K:0

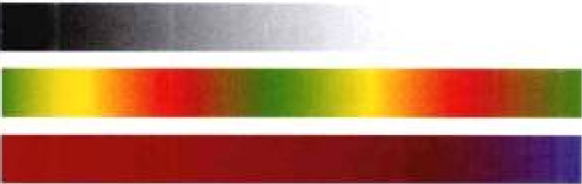
顶部区域，用图像过渡统一

原设计的版式过于规矩，缺乏变化。而客观条件，使我不能改变版面设计。有限的条件下，必须提出一些简单而有效的细节处理，改变枯燥的版面格局。直线给人感觉刻板，弧线表情更丰富一些，所以在顶部用了一个弧线，简单的一个弧线的设计使画面轻松了许多，并且有了一些想象力。

关于顶部区域还有另外一些想法：双主色如何能够协调的在一起？

渐变是一个不错的选择，但是如果生硬地将两个颜色渐变过渡，就会给人粗制滥造的感觉。图像过渡，是第三个用色彩统一视觉外观的方法。把顶部分为五个区域，通过图像变化进行色彩递进，不仅把图像信息完好地融合在其中，同时也有效地进行了统一视觉的操作。

以上这三种处理色彩的方法，在版式设计、细节处理方面都能发挥非常强大的作用，是色彩搭配与设计上非常好用的小窍门。



色彩渐变



图像渐变

Left C:56 M:96 Y:100 K:48
Right C:20 M:35 Y:95 K:0

Left C:1 M:4 Y:5 K:0
Right C:16 M:18 Y:0 K:0

利用色彩的有序联想为设计意图服务

先来解释一下什么是有序联系。

给你一片蓝色，你会想到什么呢？蓝天？大海？还是衣柜里的蓝衬衫？或者是客厅里的蓝色沙发套？很难说，每个人的联想都是不同的。住在海边的人，可能第一时间想到大海，而住在高山的朋友，可能第一时间想到繁星点点的夜空。

色块是抽象的，无法表达明确的信息，它会引发无序的联想，同时还会给人抵触的感受。

在OA界面的右上角，用了一块云彩引发有序联系，这块蓝色变成了蓝天。也就是说，色彩依附于形，让色彩与图形产生了直接有效的联想关系。坐在办公室的人，需要一些自由的遐想空间，蓝天白云正是一个出口。如果你仔细品味，没有这个细节，这个界面设计会逊色很多。利用色彩的有序联想为设计意图服务，是一个讨巧的色彩设计技巧。

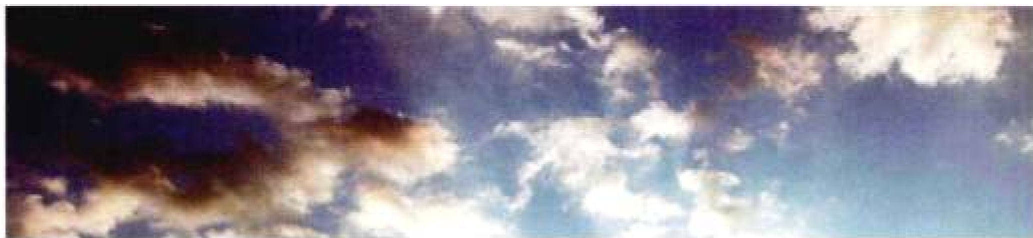
这里还需要注意的是，为什么我没有让白云图片显示它原本的颜色？而是使这张图片更倾向于蓝色基调呢？

原因很简单，每个部分的色彩基调都要统一到整体效果中。如果真实的使用图像的颜色，只会显得很突兀，不符合我对OA界面主色彩的定位。如此看来，每个细节都是通过理性分析得出结论的。

可以试着盖住白云的位置，感受一下两者的差异，没有这个区域的设计，这个作品将逊色很多。这就是色彩加上图像联想的作用。

这个案子的客户负责人是一位十分注意细节的女性。她是我见过的客户里面，问问题最多的一位。不论她问到什么，我都可以讲出道理来，最终她非常满意，并且十分感谢我能够给她讲明白这样设计的缘由。

几年后，当这个OA正式改版时，她找我来为他们重新策划设计界面。当然，这一次我拥有了更多的自由空间。





“自由”联想

Left C:84 M:73 Y:42 K:3
Right C:9 M:7 Y:7 K:0

Left C:84 M:60 Y:26 K:0
Right C:48 M:40 Y:38 K:0

设计师眼中的“色彩”在哪里

请你思考一下：在你（作为设计师、创造者）眼中，色彩处在什么位置？

给你一些提示，假设现在由你来设计一个会议室，你需要事先掌握哪些信息？

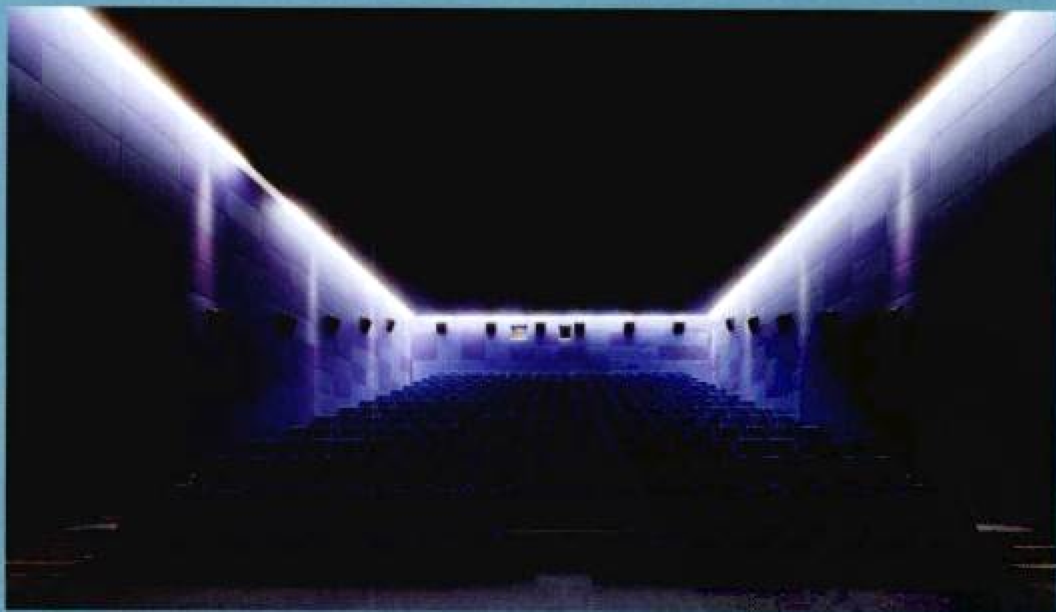
这是一间什么样的会议室？是IT公司给员工开会用的，需要固定一百个座位的会议室，还是电影公司用来播放样片，需要一些豪华的椅子呢？或者是展览馆，有着各种多媒体设备的会议室，还是根据会议规模可调整大小的会议室呢？

讨论过后，确定这是一个时髦的、展览馆风格的会议室，不仅仅可以播放多媒体展览，还可以进行大型会议活动。简洁、大气，要求细节有创新。根据这个要求，确定会议室里包括了幻灯墙、桌椅板凳、地毯和墙面装饰等。

哪些东西和色彩有关系？幻灯墙、桌椅板凳、地毯和墙面装饰等都和色彩有关系。当你挑选相关产品时，就必须要考虑选择什么颜色了。参考设计意图的需求，决定颜色不需要多，让某些区域的色彩具有跳跃性、有活力就可以了。

你瞧，色彩不是最初就需要确定的事情，而是最终确定的事情。如果你一开始就直接想到色彩，那就有一点不对劲了。色彩在“设计思考”过程中没有那么靠前，确定设计意图是首位重要的事，然后确定“内容”。在会议室中，“内容”表现为桌椅板凳、墙壁等。在海报设计中，“内容”表现为文字信息、图片信息和广告语等。

色彩不是漂浮在空气中的，它必须依附在形体之上。有了这些具体的内容后，也才知道什么位置可以“着色”。例如：椅子是白色的，用椅子的存在来宣示“白色”的存在。色彩不是漫无目的的存在，如果你想用黄色，那就必须让黄色有一个合适的理由放置在画面中。又例如：在海报中有一条重要的广告语，你可以通过给广告语选择黄色的外观来给画面添加黄色。



Left C:87 M:82 Y:82 K:70
Right C:100 M:73 Y:23 K:19

Left C:82 M:85 Y:52 K:00
Right C:32 M:22 Y:16 K:0



会议室 在椅子上着色



会议室 在墙壁上着色

Left C:22 M:16 Y:19 K:0
Right C:52 M:50 Y:66 K:1

Left C:84 M:47 Y:57 K:2
Right C:49 M:100 Y:100 K:26



“设计师如何思考” 图表

不能为没有目标的对象决定颜色。比如你要设计一款高档的、优雅的风衣，应根据产品定位和设计款式来选择面料，确定颜色。设计时，突然灵光乍现，你想在袖口来一点紫色，前提是这件风衣是有袖子的，对吧？而风衣有没有袖子，是根据产品定位决定的。

每个色彩的出现都是有原因的，是讲得出来道理的。不排除有时候，色彩就是内容。日本有一位前卫主义艺术家草间弥生，她的艺术品中多次出现圆点。曾经有一个作品，全部是由红色的圆点组成的。对她这个作品来说，形式本身就不重要了。重要的是必须出现红色的圆点。做展览的时候，红色圆点出现在墙壁上、绘画中、雕塑上、衣服上……所见之处全部是红的圆点。如果把它理解为设

“设计师如何思考”的图表，原本出自笔者编写的《设计师谈网页设计思维》一书。用于探讨网页设计过程中，设计师如何根据网站策划，确定网站内容，最终确定网站形式的创意思维过程。

色彩虽然大多数属于“形式”中的一部分，但是它根据不同的设计需要，也存在于信息和目的中。总体来说，色彩依附于形，先有“形”还是后有“形”，根据设计需求（目的）而确定。

Left C:50 M:0 Y:100 K:0
Right C:70 M:15 Y:0 K:0

Left C:60 M:51 Y:48 K:0
Right C:0 M:80 Y:95 K:0

计，简单来说，红色就是内容，把红色的圆点附在任何形式中均可。

设计需求，不仅仅指导如何展开工作，更是检验作品是否成功的准则。

"设计师如何思考"图表，直接说明了作为一个设计师，应如何思考设计。

信息和形式都来自于目的。色彩问题既可以在形式中也可以在信息中。不论你是先想到色彩还是最后想到色彩，色彩都是为目的服务的。

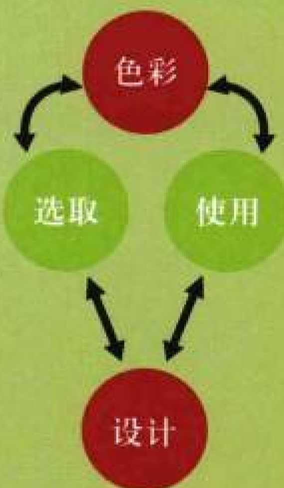
不少人在拿到设计项目时，首先定义了主色调。这种情况非常多见，从工作的经验来看，有时候主色调是客户和上司事先定义好的，这个颜色很可能不符合设计定位，虽然这给接下来的工作带来了很多障碍，但是也是无可奈何的事，你如果无法说服他们，就只好努力解决所面对的问题。就像我之前在OA案例中提及的，可以另确立一个主色，形成双主色的设计，巧妙的弱化掉你认为有问题的颜色。

摆对"色彩"在设计过程中先后思考的位置，才能更有针对性地解决设计中遇到的色彩困惑。

瞧，这就是解决色彩问题的核心了。

你需要从设计意图出发来选取适当的颜色，并且根据设计内容来确定如何运用这些颜色。

如果能够明确色彩是怎么被选定的，你的设计就有了根据。理性分析的结果可以使作品更有效地传播信息，能够用语言表达出来"为何如此设计"，也就更容易和其他人产生共鸣。设计师还需要将选定的色彩，恰到好处地运用在成品中。这不仅仅是解决色彩问题的核心，也是设计师进行创造的过程，考验设计师如何运用视觉元素的能力。



一个人无法从其他人的"感性"和"直觉"中学习他们是怎么运用色彩的。但是优秀的作品，必定有其优秀的道理。如果能够从理性的角度去理解色彩问题、设计问题，我们就可以将"经验"交流化，将"经验"语言化，从而从其他人的作品里、语言里学习他们的经验了。这就是我如此强调理性分析色彩的原因。

用“直觉”做设计，好还是不好

总之，关于色彩搭配与设计只包含了两个方面：如何选出“正确”的颜色；如何使用这些颜色。

用直觉（感性）做设计的人，通常在没介入案例分析之前，就有了朦胧的想法，觉得这个案子就应该是什么颜色，可以采用什么样的设计，等等。估计你阅读到这里，也在想，这样好不好。

实际上，这些都是非常正常的。设计师比其他职业更敏感一些，对视觉效果的追求超过其他职业。通常，“感性”和“直觉”来自设计师本身的工作经验和生活阅历。如果是一个经验丰富的设计人，有无数成功的作品，“累积的经验”可以帮助他迅速地抓住重点。你可以说这是他的直觉，同时这也是他基于自己的经验得出来的结论。

如果你是一个初入行的设计师，经常被毙稿，那就不要继续根据自己的直觉进行设计了。这个阶段是你虚心学习，并且积累经验的时候。多进行理性分析，听取其他人的意见，知道自己有什么弱项，一定要努力攻克。

我在本书中强调理性分析对设计的重要性，并没有忽略经验积累升华成的感性认识。

撇开有无经验的前提，把经过分析的案子（直接告诉设计师要怎么做）交给两位设计师，他们也不会设计出一样的作品。你可以把“感性”理解为设计师自身的灵魂，是一个设计师区别于其他人的部分。学习知识的魅力在于：可以学习其他人的“理性”和“经验”，但是学不到他们的“感性”或“直觉”。

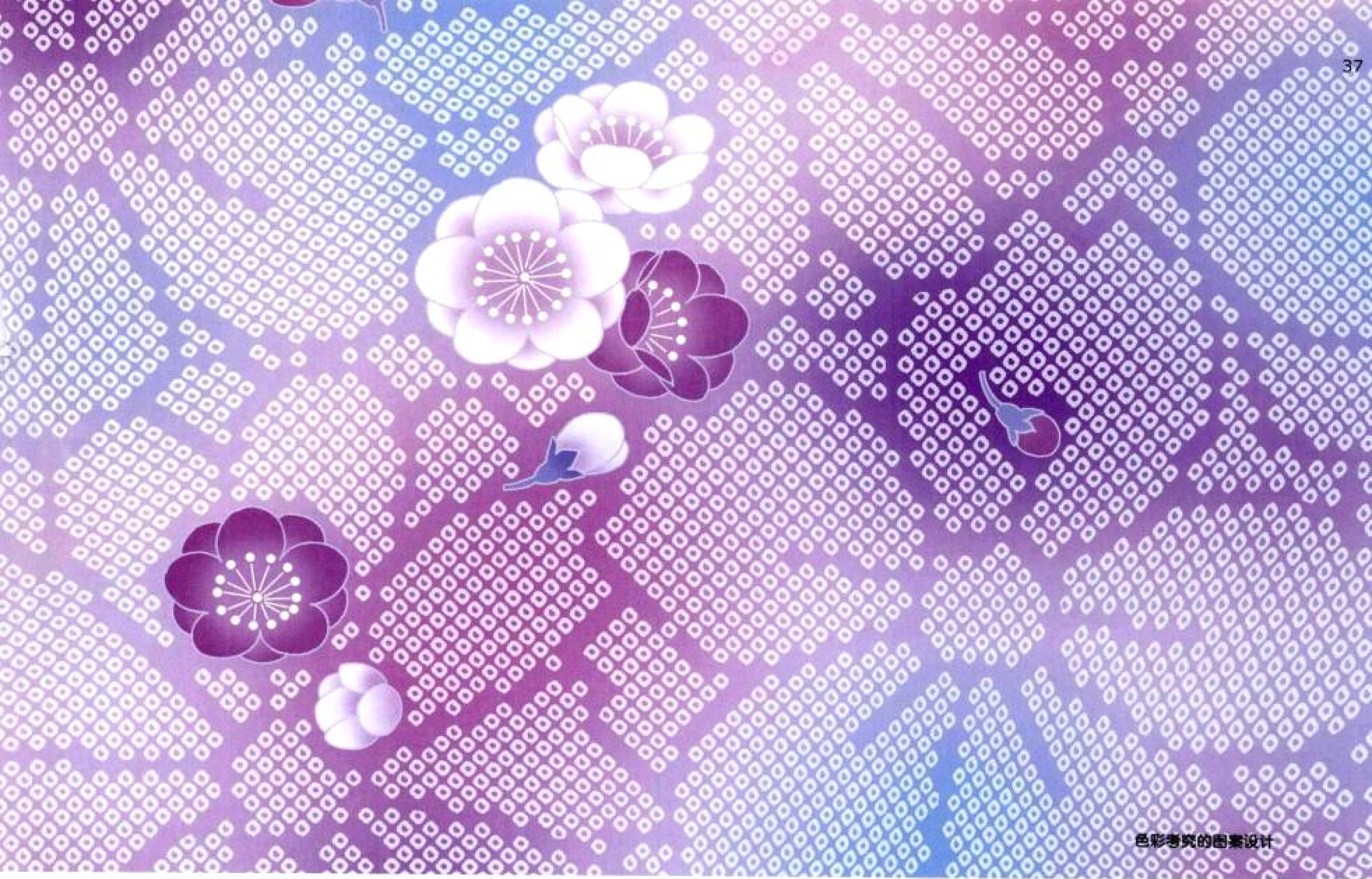






Left C:61 M:19 Y:50 K:0
Right C:51 M:0 Y:100 K:0

Left C:0 M:30 Y:91 K:0
Right C:0 M:83 Y:86 K:0



色彩考究的图案设计

好的方面：我们不需要争做No.1，因为我们每个人都是Only one。

不好的方面：既然每个人都是独特的，并不是所有人都能够挖掘出自己的潜能。认识自己也需要一个相当长的过程，自我成长也是一条崎岖难言的路。关于色彩，学习其他人的经验，相对容易。但是学习不到另一个人的经历，成长需要磨炼，这是自己的事。

讨论了如何看待色彩的问题，接下来正常的步骤应该是学习“如何选取色彩”。不过，这里要稍微停顿一下，下一节需要和大家讨论色彩的抽象情感与具象情感，对我们的设计工作到底有哪些帮助。也就是说，色卡，抽象的色彩取样。我们要怎么理解它们，怎么提取它们，怎么建立体系来管理它们。

Left C:36 M:59 Y:0 K:0
Right C:45 M:16 Y:0 K:0

Left C:4 M:18 Y:0 K:0
Right C:6 M:11 Y:0 K:0



Chapter2 色卡是色彩的提炼，色彩设计过程中的必经之路

你将在这章里学到什么

或许不常用到色卡，而实际上，色卡作为色彩的提炼，在思维过程中一定会在一个步骤中出现在你的大脑里，只是不自觉的用了而不知道。

本章中主要讨论是如何提取色卡，或者说如何做色彩提炼。变相地认识色彩，认识设计色彩。

这里还涉及讨论联想、讨论审美和讨论色彩文化。把学到的东西用到实际工作中，你会慢慢得到更多开阔的思维领域，进一步提高自己控制色彩的能力。



你有几本色卡书



潘通色卡

配色图典、色谱、配色模板、搭配手册、色彩指南……不论怎么称呼，翻开来看，整本书都是搭配图例。我们把这类图书统称为色卡书。你有几本色卡书呢？你观察过它们之间的不同吗？

印刷参考类型的色卡书，使用方法比较明确，用于校正个体显示器的偏差，确保选出来色彩在印刷时不会偏色。

搭配归纳类型的色卡书，更像是一种提供灵感的工具，在灵感枯竭的时候，寻找一些可以借鉴的信息。

图书种类在不断更新，内容也越来越丰富。有的色卡书只有搭配提示，有的新类型的色卡书则加入了图例。有的图例比较抽象，有的图例就是案例。并不是所有的色卡书搭配出来的颜色都很漂亮，有的书里的色彩搭配给人感觉很刻板。

在很多行业中，都有类似的色彩参考。比如涂料行业，当你购买墙面漆时，只能选择它所提供的色卡。不用担心你被局限了，行业发展越来越成熟，给客户提供的色卡已经非常细腻了，仅白色就有十几种。更不用说服装面料、汽车外观及内衬、家居产品、化妆品、美容美发和印刷业等相关产品，它们都会给客户准备相关的色彩参考，这些参考大多都是色卡形式的。

搭配好的色卡组可以提供灵感。色彩不是靠触摸感受的，而是靠视觉观察

在设计师的思考过程中，会自发地产生“色卡”。只是有的人比较明确自己用了某个颜色，有的人并不是那么清晰。如果能够明晰作品的色彩结构，对创作思路就会有一定的提高。色彩设计是需要一定的规划的，到底在作品中用到了哪些颜色，以及如何对这些颜色进行调整，是在了解“色卡”的基础上进行的。

Left C:0 M:71 Y:91 K:0
Right C:42 M:96 Y:100 K:8

Left C:56 M:33 Y:44 K:0
Right C:49 M:0 Y:95 K:0

来引起情感联想。人们看到色彩，觉得它美，自然会是一种愉悦的、很喜欢它的情绪；觉得它不好看，当然也就不能说是喜欢了。这是我们对色彩的直观感受，很单纯。

商业作品都包含一个商业欲求，需要设计师要以设计意图为目的选择色彩。不能依赖自我喜好，而应该参考群体审美为依据。在你拿捏不准的情况下，色卡书可以提供帮助。

曾有一位编辑向我问起，色卡到底是怎么来的？

只有知道这些色卡是怎么提炼出来的，才学到了核心内容，否则，只是运用了皮毛。那么现在轮到你来想想这个问题了：色卡，如何提炼，如何组合，如何分类……



潘通色环钟表

Left C:0 M:71 Y:91 K:0
Right C:42 M:96 Y:100 K:8

Left C:56 M:33 Y:44 K:0
Right C:49 M:0 Y:95 K:0

案例　你的夏天是什么颜色

在我的QQ群里，曾有过一个议题是关于夏天的。不限定表达方式，来说明你的今夏是什么颜色。

色彩非常有趣，它包罗万象，与每个人息息相关。从着装到家居生活，毫不夸张的说，甚至是今日的猪肉是不是新鲜、买个茶杯、挑个西瓜……你都逃脱不了通过色彩来进行判断和选择。从我们的情感和表达的层面看，你会发现所有人都很依赖色彩。即使是盲人，也会通过自己想象力，去描绘整个世界有颜色的那一种面貌。

不同的蓝色，可以呈现出上百万种样貌。色彩敏感度高的人，可以迅速地区分它们；如果是色彩敏感度低的人，可能和你一样面对不同颜色，却说它们都差不多。有一次我在体检的时候，在测试色盲的项目前等了很久，队伍的前面有一个人一直犹豫，无法说出来护士让他看的本子上写着什么数字。我相信，就算他分辨不清楚草绿色和黄色，亦者是蓝色和蓝绿色的区别，他仍旧会根据自己的喜好选择能令他心动的颜色的衣服。和色彩打交道，已经是人的本能。

你可以用色彩来描述你的心情，你的喜好。我曾在豆瓣小站看到一个投票，关于用颜色来描述你的生活态度，上千人参与了投票。如果一个人喜欢与世无争的生活，给人感觉上接近白色或任何带有色彩倾向的淡浊色；如果你是一个忙碌的人，渴望出人投地，给人的感觉就是橙色的，积极且有热情。

这样说来，用颜色表达自己的夏天就不那么夸张了。只是，如何概括它呢?

食物；商品，都需要通过色彩来选择





Left C:26 M:65 Y:38 K:0
Right C:25 M:83 Y:100 K:0

Left C:37 M:31 Y:46 K:0
Right C:82 M:83 Y:85 K:71

色卡，从一块色彩开始

让我们来实际操作一下，如果你阅读到这本书时，是其他季节，欢迎你选择其他季节当作课题。

方法一：从群体审美中寻找答案。

不擅长创作的人，可以先看看大家的夏天是什么样的。在这里主要是分析、整理、联想和总结，从群体审美中得到一些启发，以及一系列思考问题的思路。

步骤1：分析夏天是什么。

夏天，北半球一年中最热的季节。中国大部分地区的夏天有3个月的时间，南方地区的夏天较长（例如海南的夏天是从5月份到10月份，共6个月），北方地区的夏天较短。夏季长短不影响人们如何认知夏天。

自然风格：阳光明媚，火辣辣的太阳，植物们吸收了雨季的雨水和接下来的暴晒，长得非常茂盛；城市绿化好的地方有很多鲜花，绿色和红色到处都是；雨季的时候，各种颜色的雨伞遍布街道。

人们着装：知了大声地叫，男孩子们穿着短裤流着汗跑来跑去，老人们摇着扇子傍晚纳凉，女孩子的裙子和花儿一样美，各种颜色缤纷夺目。

食物：西瓜、葡萄和荔枝等多种水果，会满足你在夏天特有的食欲；一根雪糕，会带给你一天的好心情。

夏天能干的事：专属于夏天的植物中，荷花和莲花是十分有名的，赏荷是夏天能做的事儿；和水有关的事，很多都是在夏天，如冲浪、游泳、在海滩晒太阳。这些都是人们对夏天的印象。



曾有一个设计师，提出过这样一个问题：什么是“5月下午的风”。他说，他的上司让他做这样一个感觉的设计，留下这个要求之后，就出差了，而他为此苦恼了好一阵子。这个题目和正文中提到的夏天是什么颜色，有点类似，我们对色彩的感受，大多来自对自然界的理解和认识。分析这样一个案例，是对色彩情感的深入探讨，实用价值需要你在工作中发掘了。

Left C:5 M:45 Y:23 K:0
Right C:8 M:66 Y:74 K:0

Left C:63 M:11 Y:97 K:0
Right C:83 M:50 Y:100 K:15

步骤2：整理和色彩关系密切的关键点，把最具有代表性的图片选出来。

炎热、树木、花朵、裙子、雨季、西瓜、冰糕、阳光海岸、荷花……

做群体色彩分析，也是有主观性的。如果你认为其他关键点更重要，可以列出来。南方人和北方人对夏天在意的东西会存在不少差异。这很正常，不同民族的人、不同地区的人，因为生活习惯和经历有差异，人们所在意的东西很可能就不同了。现在网络十分便利，你可以借助互联网，通过搜索关键词“夏天”，得到上千上万张关于夏天的图片，通过这种方法你观察其他人是怎么认知夏天的。

所谓归纳，就是删除个例，寻找共性。有点像是竞技比赛，去掉一个最高分，去掉一个最低分，然后取平均值。这是为什么？就是为了屏蔽评委们的主观性，尽可能寻找群体认知的客观性。

根据这些关键点，把最具有代表性的图片选出来。

“绝对”是不存在的，所有的结论都是“相对”的。权威机构通过集体劳动完成这项作业，每个步骤都是从最简单的事情开始的，进行“全面”地分析、总结。或许你的志向不是要做色彩专家，但是掌握了思考问题的方向，你的行动才会是有根据的。







Left C:70 M:44 Y:82 K:3
Right C:11 M:17 Y:60 K:0

Left C:52 M:70 Y:100 K:18
Right C:85 M:55 Y:100 K:28

步骤3：在图片中选取颜色，一种颜色，就是一个色卡。

把图片置于Photoshop中，用吸管工具点选画面中色彩倾向强烈的位置。每种选出来的颜色，就是一个色值，这就是色卡了。

“5月下午的风”的主题设计，也可以采用这个方法来提取合适的颜色，只不过，需要和领导深入地沟通一下，了解他的感受和你的感受是否是一致的。



一张画面和谐的关于夏天的图片

CMYK：55 6 80 0

自然界中一定存在令我们愉悦的颜色，如果从中多挑选几种颜色，便会得到和谐的搭配。而大多数设计师往往忽略了这些最本质的美好色彩组合。

Left C:62 M:17 Y:90 K:0
Right C:20 M:80 Y:75 K:0

Left C:87 M:73 Y:84 K:60
Right C:54 M:40 Y:52 K:0

Left C:22 M:16 Y:43 K:0
Right C:16 M:14 Y:18 K:0

Left C:48 M:55 Y:52 K:0
Right C:27 M:5 Y:61 K:0

审美提高，从色彩倾向开始

看看这些关于夏天的图片，每张都包含成千上万种颜色，在绿叶周围选择，可以选出很多种不同的绿色来。所以你需要尽可能准确地选取色彩倾向最明显的颜色。然后将选出来的颜色组合在一起，这就是一组色彩搭配得非常不错的组合了。

一张图片中那么多颜色，如何确保选出来的色彩是“正确”的？

先来明确一个概念：什么是色彩倾向？

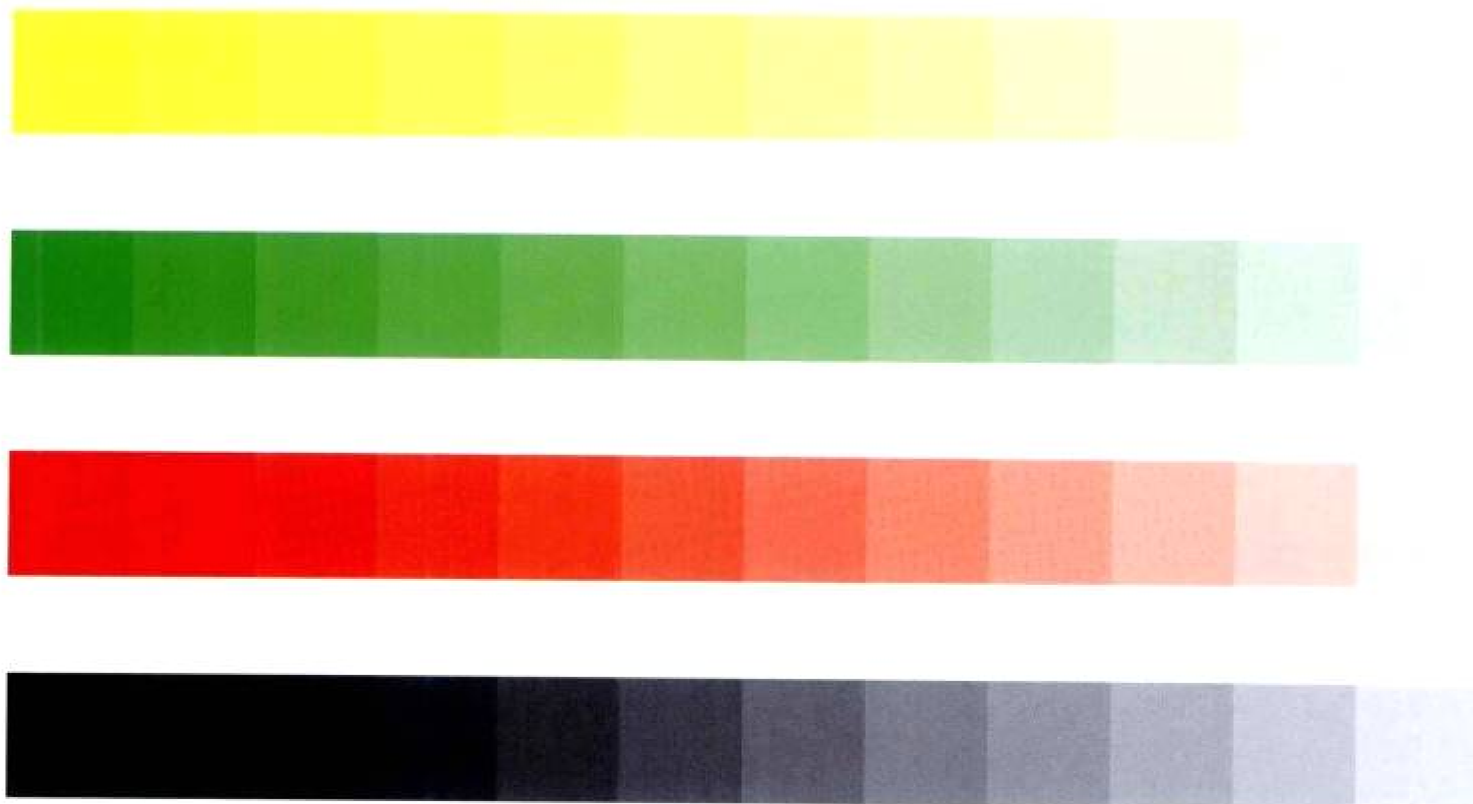
色彩饱和度越高，红、橙、黄、绿、蓝、紫，每种颜色的色彩倾向越明显。色彩饱和度越低，色彩倾向越小。黑或白也是一种色彩倾向，不过它们不稳定。一旦有“有彩色”介入，黑白的色彩倾向就降低了，“有彩色”的色彩倾向越强烈，黑、白就越弱化。灰色比较尴尬，它往往无法给人留下深刻印象，所以它主要用来做陪衬。所谓陪衬，就是对比。灰色需要与色彩倾向比较明确的颜色组合，两者形成对比后，灰色也会发挥出很美的一面。

色彩倾向也包含在配色方面。如果你用几种花色搭配，什么色彩给你的印象最深，这个组合的色彩倾向就是什么。例如图案中红色最强烈，最突出，这个组合就是倾向红色的。色彩搭配与设计，最忌讳色彩倾向不明确。

我们的审美偏好，大多数来自自然界。大自然提供的美好环境，让我们觉得和谐、愉悦。这种感受植根于我们的文化中，由几千年历史传承至今。对色彩的审美亦然如此，从自然界中提取色彩组合，是最美的搭配。

主观选择，在这个过程中显得非常重要。试想，阅读了上述内容的100个读者，每个人都按以上步骤操作，有可能得到100个绿色数值。每个人的色彩感受程度不同，色彩控制能力不同，肯定会产生差异。有读者问过我，学绘画对做设计有好处吗？毫无疑问，是有好处的。最起码色彩写生时，对色彩的概括能力就是一个锻炼。如“一盆花”这样的场景，在一张白纸上，你需要把最接近它们的颜色画出来。和照片不同，照片中的叶子是由像素组合成的，每个像素点就是一种颜色，这里可能包含几百个绿色。但是绘画时，可能仅需三种绿色就画完叶子了。如果用简笔画法，则可能只需要一种绿色。经过绘画训练的人，再执行如上操作就会相对更容易找到色彩倾向明确的颜色。这就是主观差异。

如果真有100个绿色在你面前，你能分辨它们的不同吗？实事求是地说，大多数人是分辨不出来的。提高对色彩的敏感度，是提高对色彩控制力的一个非常好的办法。本书的侧重点在于：有根据地进行色彩的选取，以及如何在一个作品中合理地运用色彩，并结合这两个方面整体提升色彩搭配与设计的能力。虽然没有多余的章节全面介绍如何提高对色彩的敏感度，但通过练习上述步骤，可以加强对色彩倾向的理解，这会让你成长的。



左侧的颜色比右侧的颜色，更能说明色彩的倾向性。也就是说，饱和度越高，色彩倾向越鲜明。

色彩倾向并非只在专业设计中才运用得到，生活中随处可见。有一次逛街，售货员问我平时喜欢穿什么颜色的衣服，当我回答她后，她说了一句话：“噢，你平常喜欢穿带点色儿（俚语：sai或shai，三声）的啊！”，然后她就跳过黑、白、灰，帮我选衣服。其实这就是一个关于色彩倾向的问题。哪怕是一个复杂的图案，有很多种颜色在其中，但仍旧可以用一两种颜色概括它，这就明确了色彩倾向的大方向。专业设计或色彩研究，则会更细致一些，但大原则是一致的。

主观概括你的情感，依据大众审美概括色彩

学会了从群体审美中寻找答案，接下来我们试着看看如何归类自己的情感。如果上述内容谈及的是让你如何客观，那么现在我们要学习如何主观。

方法二：从个体记忆中寻找答案。

既然是“你”的夏天，就完全可以把你在这个夏天主观感受到的、所经历的，无法忘怀的、或悲伤的、或开心的、或受到刺激的情感，认知为你对这个夏天的印象，你可以选择综合这些印象，或者选取最令你在意的印象之一，作为对这个夏天的总结。

从自己拍摄的照片中，选择有关夏天记忆的图片，然后按上文中提及的步骤操作。不要选取人像摄影，因为人物摄影的重点在人物上，而不是在情感表达上。

也可以配合主题事件来选取照片。先明确主要事件：今年夏天去了台湾地区；今年夏天认识了很多人；今年夏天换了新居；今年夏天交了女朋友；今年夏天小狗死去了……寻找相关的，能够给你同样感受的照片，然后按上文中提及的步骤操作。

对长达3个月的时间段进行概括是一件很难的事情。或许你会说，这时间内发生了太多事，印象是混杂的。如果是这样，你就要学会取舍。懂得取舍，对创作非常重要。把旁枝末节删掉，留下主干，这样的表达更清晰，也更准确。如果什么都想描述，在一个作品中，就会积攒太多的声音，最终这个作品给人的感觉也是模糊的。色彩也是一样的道理，色彩的表达也需要明确方向：你恋爱了（幸福、爱情），小狗去世了（悲伤、回忆），你去了远方（兴奋、经历），换了新居（安定、期盼）……如果这些事情你都想表达，那就做成一组作品，而不是混在一个里面。

以上，属于你对具体内容的主观分析。你如果想把一种情感、情绪，用色彩表达出来，就要选择大家能够理解的色彩描述。实际上，接下来你还是要更多考虑群体审美是怎么样的。

假设你选择了主题：恋爱。你的恋爱是幸福的、青春洋溢的，那你就要选择一张可以表达这种感受的图片，进



Left C:5 M:100 Y:90 K:10
Right C:50 M:0 Y:100 K:0

Left C:2 M:85 Y:94 K:0
Right C:20 M:0 Y:100 K:0

Left C:31 M:5 Y:38 K:0
Right C:92 M:100 Y:0 K:0

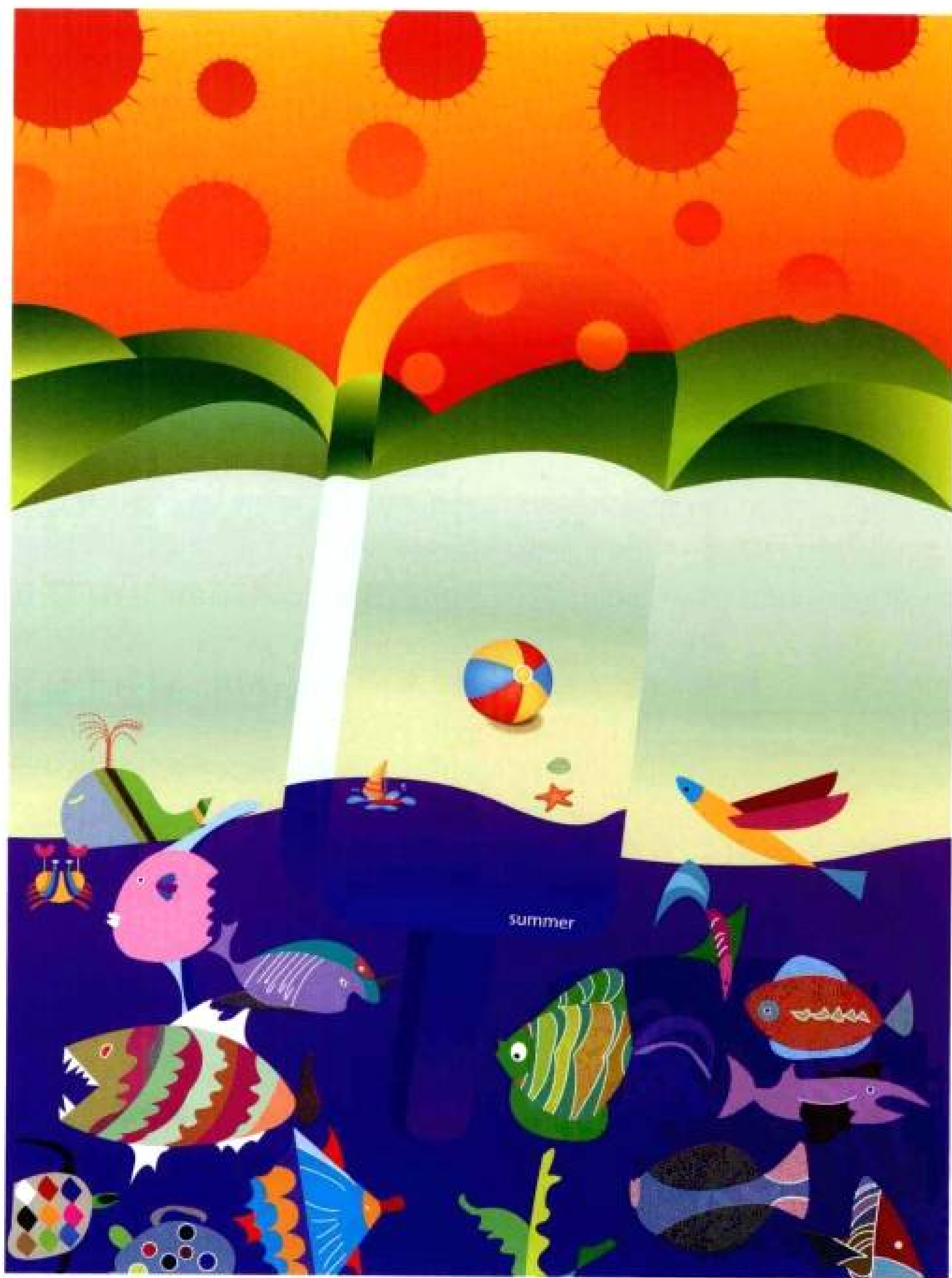
Left C:0 M:0 Y:29 K:0
Right C:70 M:3 Y:0 K:0

行色彩提炼。如果你选择了一张你们的合影，这张合影的内容是符合的，但是画面并没有表达出色彩倾向，那么依据这张照片选择出来的色彩组合，别人也无法看得懂。

由此可见，群体审美（大众审美）是一个中转站。不论是设计作品还是色彩描述都要符合群体审美才能传播出去。不然观者接收不到你想表达的信息，也是惘然。

一个看似简单的色彩练习，给了你哪些启示？你学到了什么？

关于夏天，我曾经设计过这样一幅插图“summer”。将炎热与清凉放在同一个作品中，这是需要一些胆量的。不论外面多么炎热，冰糕入口，一点点，就像是到达海洋里了。这幅作品的色彩还有些生硬，但它是一个非常有趣的实验，欢迎读者也能大胆地尝试。



《summer》梁景红作品 2008

感觉色彩，用关键词概括色彩

对人类来说，色彩包含感情，色彩可以传播情感信息，这是为什么呢?

首先，从人类的生理条件谈起。与其他物种不同，人类具有的生理条件决定了我们能看到“颜色”。在我们看得到的光波范围内（380nm～780nm），包括了红、橙、黄、绿、青、蓝、紫。其他物种是否和人类一样，我们还未知晓全部信息，但鸽子只能看到6种颜色，狗只能分辨色彩区域，蝴蝶看不到红色，却可以看到红外线……然而人类可以分辨出大自然中的各种颜色，区别它们，欣赏它们，被它们感动，不是没有原因的。人类也因此被色彩影响着情感。

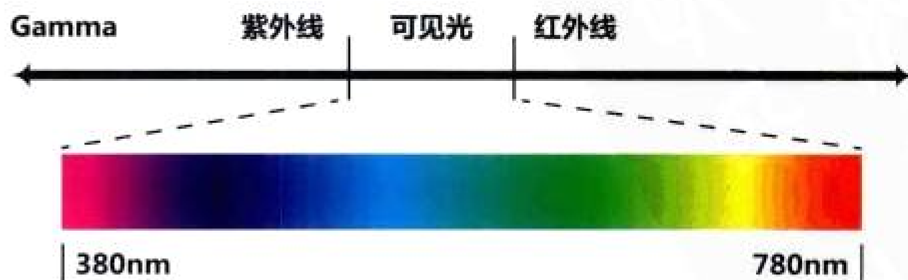
其次，几千年文明发展，人类不断地学习制造色彩，重新组合色彩。创造染料，创造颜料，创造商品，创造文化……人造物上附着的色彩在长久的历史中也对人类产生了极大影响。这里包含了科学、经济、文化、艺术、传播和商业等各个领域的成就和影响力。

今天，色彩可以引起我们各种各样的心理活动和情感效果。可以引发我们各种各样的感受和遐想。看到某种色彩或听到某种色彩的名称时，心理就会自动描绘出这种颜色带给我们的或喜欢、或讨厌、或开心、或悲伤的情绪。根据国家、地域、年代和性别等条件不同会有一些差异，但这种对色彩的心理反应，是大多数人能够共同感受到的情绪。这就是由色彩引发的情感效果。

这也是为什么当我们谈论色彩时，会用一些词汇来形容它给我们的感觉。比如说温暖的感觉，寒冷的感觉，轻松的感觉，沉重的感觉，高贵的感觉，兴奋的感觉，安静的感觉，男性的感觉，女性的感觉，等等。

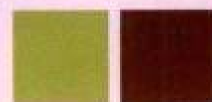
关键词工作法给了我们有利的提示：当你知道要传达什么情绪时，也就知道了如何去选择颜色，不是吗？如果这个作品就是要体现轻松的效果，那就选择一组带有轻松情绪的色彩。色彩能将这种情绪传递出去，阅读者接收到它，整个创作的使命就完成了。

要知道，并不是所有的动物都可以看到五颜六色，因此，我们要更加珍惜这种能力，更加懂得利用从自然界中获取给予我们的身心美好感受的天赋。人类对色彩的情感就包含在其中。



人们从自然界中体会到了各种各样的情感，绝大多数的感觉都是通过视觉得到的。当你看到一个画面时，完全可以从你的感受中提炼出色卡或色卡组。而用一些词汇来概括它们，就是关键词概括色彩的方法。

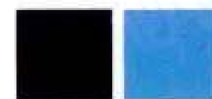






温暖的感觉







寒冷的感觉

Left C:98 M:88 Y:56 K:31
Right C:67 M:11 Y:5 K:0

Left C:95 M:78 Y:24 K:0
Right C:26 M:12 Y:2 K:0

Left C:5 M:100 Y:90 K:10
Right C:50 M:0 Y:100 K:0

Left C:31 M:5 Y:38 K:0
Right C:92 M:100 Y:0 K:0



名词与形容词，具象与抽象，自然与人文

运用词汇来归纳各种情绪和场景，不失是一个非常好的办法。关于我们对色彩的印象，主要分为两种：一种是联想到具体的事物，也叫做具象色彩情感；另一种是联想到某种心理印象，这叫做抽象色彩情感。

具象色彩情感，常常用名词来概括，比如红色可以让你想到太阳或者是苹果。具象色彩情感通常是超越种族为人类共同所有的。运用具象色彩情感进行食品类商品设计是非常有效的创作思路。比如橙汁包装，如果你不用橙色，那你能用什么颜色来表示橙汁呢？



将具象色彩参考用于商业设计

这款包装品设计，完全采用了具象色彩情感的思路。只要见过胡萝卜的人，一看便知，这款产品的口味是胡萝卜的。一旦运用得当，具象色彩情感在营销策略上非常容易展开，信息传播较为便利。撇开造型问题，假若是橙汁，肯定用橙色，葡萄汁肯定是紫色。这也是属于具象色彩情感的。

Left C:90 M:58 Y:100 K:38
Right C:27 M:7 Y:77 K:0

Left C:0 M:55 Y:95 K:0
Right C:44 M:0 Y:62 K:0

对具象色彩情感的运用，主要是由你是否阅读过、是否有这种色彩记忆来决定的。太阳、大海和夜空等这类事物，绝大多数民族和地区的人，对它们的色彩印象的认知都是相同的。它们在视线中出现频率极高，且不容易混淆，所以是没有太多异议的。这种情况的色彩印象，很适合商业信息的传播，传播效果也是最好的。

也有短时间出现具象色彩情感的流行，比如《阿凡达》电影热映期间，蓝色作为一个特殊的流行色彩，被人们无意识地推广着。一只全身被涂满蓝色的狗出现在大家面前时，绝大多数年轻人都会反映出“阿凡达的狗”的这种概念。这一点都不好笑，要知道，如果想要做什么特殊的色彩传播需求的话，这将是一个很棒的方法。有计划地制造全新的具象色彩情感，并且引发文化流行，这是可以做得到的。

从我观察到的现象看，多数色卡参考书，更多是关注抽象色彩情感的。抽象色彩情感，有根据个人经验产生的，有根据文化背景产生的。抽象色彩情感通常使用形容词进行归类，也就是形容这个事情是以什么样的态度出现的，对它做了一个限定。

抽象色彩情感通常是：清爽的、寒冷的、冷静的、平和的、正义的、疯狂的、孤立的……用形容词描绘这是一种什么样的感受。

抽象色彩情感的用处比较广泛，但没有具象色彩印象那么直观。到底一组色彩怎么就可以引发一种感受呢？这是一个很难理解的事情。这里面可能有一个复杂的文化发展过程，也可能只是一个简单的故事。你没有经历过这种感受，你就不能理解这种感受。不同年龄层的人，不同地域文化背景的人，对一组颜色就存在不同的认识。简单地讲，抽象色彩情感的归纳是有相对条件的。

你可以用“自然”与“人文”两种体系分析、归类色彩，这与上述内容是一致的。自然界存在的东西，是具象色彩情感的主要信息来源。而人文，就是人类文明发展进程中积累下来的抽象色彩情感。



这是一种凛然而不可忽略的蓝色，给人一种底蕴深厚的知性感觉。跟不同的颜色搭配出来不同的成熟味道。有的偏向“智慧”，有的偏向“贤明”。这就是抽象色彩情感的奇特之处。你无法在具象形象中找到它们的代表事物，但可以感受到色彩与文化共鸣的节奏。

Left C:35 M:45 Y:100 K:20
Right C:90 M:45 Y:10 K:35

Left C:0 M:0 Y:75 K:35
Right C:0 M:0 Y:20 K:30

Left C:40 M:85 Y:70 K:35
Right C:30 M:0 Y:100 K:30

Left C:20 M:0 Y:25 K:20
Right C:90 M:45 Y:10 K:35

色彩联想，把信息传播出去

你有联想的能力吗？你一定有的！但是你开发了多少呢？

人类有了联想的能力才成就了科学、艺术的发达，才有了创造力。联想力指的是看到“绿色”时联想到“植物”的能力。蓝色是海洋，红色是血，像这样与色彩相关联的联想力，其他动物是不具有的。

色彩的联想，有时会联想到具体的东西，有时会联想到心理的某种情绪。看到绿色和红色联想到西瓜，属于具体的联想；看到绿色和红色联想到俗气，是心理的联想。又或者，看到黄绿色联想到没有成熟的苹果是具体联想，看到黄绿色联想到酸味是抽象情感（即心理）的联想。

学习色彩的时候，如果多多练习心理的联想，可以增强我们的色彩表现的能力。

联想的基础是人们对经历的记忆，所以孩子和成人在联想上有着明显的区别。经历决定很多事，性别不同经历也就不同，关注事物也有偏差，所以色彩的联想方向也不同。生活方式、收入与消费、民族和种族、地区气候差异、文化差异等都会导致人们对色彩联想上有明显的偏差。

根据一种颜色联想的东西最多限于10个。到底是用色彩的名称还是色彩本身来引发联想，没有很大的差别。对中国人来说，红色比较特殊，你可以试着写下来，看到红色能联想的东西。看着色彩一个接着一个进行联想的时候，最初比较容易联想与其联想事物性质相关的东西。例如，想到纸张，接下来是笔、橡皮……这就是根据脑子里的联想而扩张出去的记忆，这种记忆有容易扩张到相近的东西的性质。







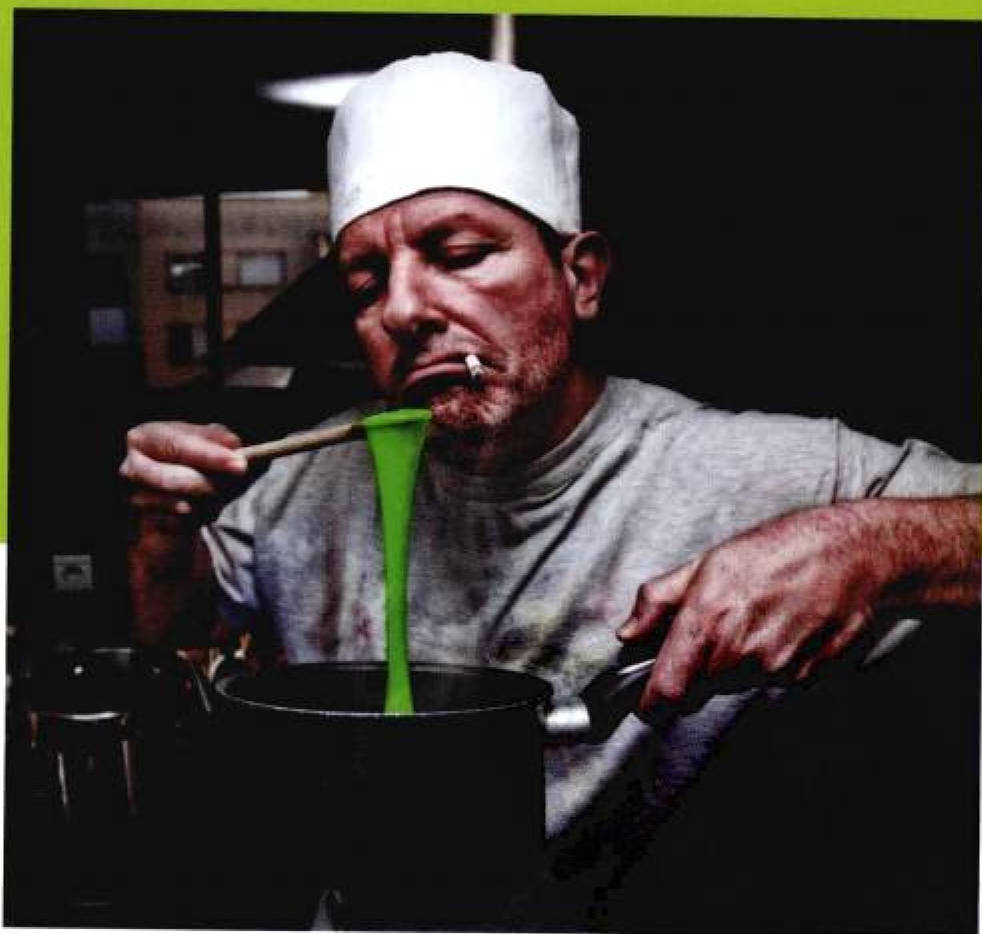
酸的：黄绿色

Left C:35 M:0 Y:100 K:0
Right C:53 M:0 Y:100 K:0

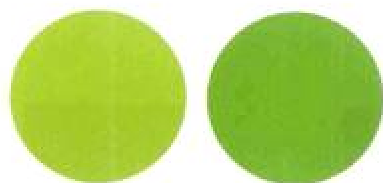
Left C:82 M:48 Y:100 K:10
Right C:53 M:29 Y:87 K:0

色彩通过视觉与其他感官链接。“色彩与五感”曾是我讲座中的一个子标题。我在大屏幕上放出一张小朋友的撅着嘴、紧锁眉头的照片，让大家猜猜这个表情代表了什么她在品尝什么味道？大家异口同声直接喊出来“酸的”。没错！而当你想到酸的，你会想到什么颜色呢？黄绿色。没错！所以当你看到黄绿色的食物，你自然会感觉到口水在嘴中产生，而这就是关于色彩的联想。

但绿色不代表一切好的事情，如右图摄影作品。摄影师用这种无法放进嘴里的颜色吸引人的注意，并成就了这张摄影作品。



绿色
有毒的；诡异的



Left C:31 M:38 Y:37 K:0
Right C:90 M:86 Y:88 K:77

Left C:67 M:5 Y:100 K:0
Right C:26 M:20 Y:19 K:0

“我们”这个群体审美才是决定的关键

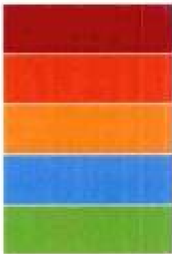
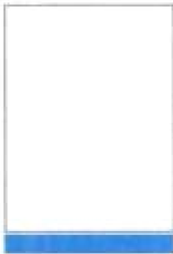
运用色彩时，不仅仅是你可以利用联想选择适当的颜色，最重要的是色彩起到了引发联想的关键作用，信息传播出去了。

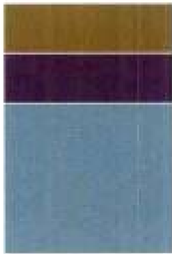
我曾在一场讲座之前，准备了色彩问卷，要求参与讲座的观众填写这套问卷，以便我可以了解大家对色彩的疑问，更好地和大家沟通。其中有一道题是关于色彩情感的，我们展开来讨论。

为了体现问卷调查的权威性，我从两本在国内出版时间较久，较为知名的书中摘选色卡，作为这道题的主要内容。一本来自德国人爱娃·海勒的《色彩的文化》，一本是来自日本教育家南云治嘉的《日本高校色彩设计训练教程》，两本书各代表了西方审美和东方审美。我在设计这道问题时，选择的是我能够有认同感的色卡。

问题

请您用一到三个词汇（名词、形容词、动词均可）标注下列配色的情感倾向。

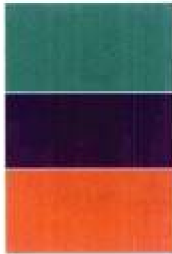



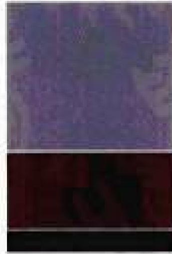







例：爱情





Left C:77 M:22 Y:56 K:0
Right C:75 M:100 Y:46 K:10

Left C:0 M:0 Y:0 K:9
Right C:52 M:42 Y:36 K:0

Left C:8 M:65 Y:80 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

Left C:22 M:7 Y:46 K:0
Right C:78 M:78 Y:41 K:3

填写好的问卷不断交回，起初我以为这道题失败了。回交的问卷中，几乎没有人能够填入和书中一致的答案。甚至当我自己重新做这道题目时，也有些举棋不定。最终问卷收回148份。到了问卷提交的后期，我突然发现，这些答案中，有了新的一致性。这让我感到非常有趣，问卷告诉我一个新的事实：我的讲座听众，这个群体是有情感共识的。

问卷中，认为其色彩情感为“科技”、“IT”、“严谨”的占60%（如果另计算我之后每场讲座时现场发言的数据，这个比值会高于75%）。概括我的听众的群体特点：设计专业，设计师或学生，20岁到40岁，男性和女性各一半，都上网，很多人服务于互联网产品、手机产品企业，可能是广告从业者、大学或中学设计教师等。尽管出生在各个省份，但他们现在均在大城市工作和生活（本书截稿前，我的巡讲所选择的地点均是大城市）。因为职业接近，所以他们的喜好、欣赏事物的角度也相对接近一些。

有一次，我和朋友开车行驶在高速公路上。天空非常蓝，一片云都没有。天际尽头是灰色到白色的过渡，黑灰色的珀油马路在车轮下飞驰。到底还有多久才能抵达目的地呢？有过长途驾车旅行经历的人都知道，在高速公路行驶时间久了会使人麻木，这大概就是“遥远”的秘密吧！在德国，空气环境比较好，放晴的蓝天也比较多，汽车保有量也要高很多，开车出行是他们生活不可缺少的。很自然，我们所处的自然环境、人文环境存在差异，并且我们的行为方式都不同，色彩情感肯定存在差异。

研究色彩，在**参考国外资料和书籍之前，必须要明确我们这个群体和他们是有差异的。**方法可以学习，结论不能照搬，更不能盲目崇拜。只有市场才能真正帮你检验答案。

用其中一个例子来分析这个事实。这个色卡给你一种什么样的感觉呢？



或许你觉得难以置信，在爱娃的原作中，为这个色卡写着“遥远”。为什么？





公路上的色彩差异

Left C:38 M:20 Y:14 K:0
Right C:20 M:15 Y:15 K:0

Left C:3 M:69 Y:70 K:0
Right C:74 M:49 Y:17 K:0

Left C:68 M:59 Y:58 K:7
Right C:79 M:68 Y:84 K:48

Left C:77 M:79 Y:67 K:42
Right C:3 M:16 Y:24 K:0



令人愉悦的场景

创建你的色卡资料库

色彩依赖视觉而存在，我们只能从景象中寻找它。归纳色彩情感可以帮助你破解色彩信息，它不再是云里雾里的神秘之物。从分析案例“你的今夏是什么颜色”中掌握的关于如何提取色卡的方法，可以用于建立色卡资料库。

一个令人愉悦的场景（图片资料）中一定存在有效的色彩搭配。当你从一张图片中提取三到五个色彩并组成一组时，这就是一个不错的搭配参考了。

好的色彩搭配不是晦涩难懂的，而是愉悦的。把可以令你愉悦的色彩搭配整理起来，这会使你提高对色彩的理解力、分析能力和判断力。慢慢地，



本书中，笔者在页脚提供了一些色彩搭配参考，相信你已经注意到了，它们并非完全符合图片中使用的全部色彩，它们只是我提炼出来的，令人愉悦的，我认为可以参考的色彩组合。希望这些色彩组合对你有所帮助。你也可以根据自己的需要，从各种令你愉悦的作品、照片中提取你所需要的色彩资料，建立自己的色彩资料库。

Left C:18 M:37 Y:82 K:0
Right C:73 M:83 Y:95 K:66

Left C:64 M:44 Y:77 K:6
Right C:25 M:19 Y:18 K:0

这是有利于成长的一种工作方法

你对色彩产生反应的敏感度会提高。随着成长，你还可以剔除之前不好的结论，不断更新。

对任何人来说，建立自己的色彩资料库都是有益的，但建立过程非常复杂，工作量大。我的建议是：**你根据自己的工作内容，一点点进行这个过程。这不仅仅是做分析，也是做调研。对创作的每个案例都进行色彩分析，你就有了一个自己的色彩资料库。**

有的人在杂志社任职，这份工作可能持续很多年，仅仅服务于一份杂志；有的人在大企业的广告部工作，只负责这家公司的宣传材料；有的人在广告公司任职，这家公司只拥有药品包装设计订单。这些工作都有日常工作内容相近的特点，拥有一个自己的色彩资料库对内容雷同的工作会非常有帮助。年轻的设计者，总是抱怨自己的工作内容过于单一，希望去更大的公司任职。实际上，越是单一，越容易深度发掘。稍有一段时间的累积，你很快就会掌握一个行业的色彩密码，使你成为这个行业的专家。这对一个设计师的职位提升和个人职业发展也是颇有帮助的。你曾深度了解一个行业的经历，会使你掌握一种研究事物的方法。这时你再更换到更好的公司，也会有更好的位置和更多的话语权。

假如你是公司的老板，或者打算开一间以设计服务为主的广告公司，你也需要色彩体系。我的一位朋友，他经营一家只有三四个员工的小设计公司，先后服务过几家大型油漆品牌后，他便掌握了这个行业品牌营销的门道，加上他独到的见解，俨然成为这个行业的顾问了。以至于一些小的油漆公司建立品牌的初期就与他来商量，听取他的意见，当然他们也就变成了他的客户。想想看，这一切只是从第一个油漆桶包装开始的。他不需要扩大公司的规模，还可以游刃有余地工作着。

从一个场景中提取的颜色，可以是多组，可以随意组合。一个令人愉悦的场景，可以得到很多色彩信息。



Left C:18 M:18 Y:21 K:0
Right C:4 M:8 Y:14 K:0

Left C:72 M:80 Y:98 K:63
Right C:36 M:51 Y:82 K:0

Left C:3 M:69 Y:70 K:0
Right C:74 M:49 Y:17 K:0

Left C:77 M:79 Y:67 K:42
Right C:3 M:16 Y:24 K:0

不要把色彩信息符号化、程式化



海，各种各样

我曾有一个客户，在著名的岛屿之城舟山。客户代表和我沟通这个案例的时候，很为难地说："梁老师，我们可能也要用蓝色。"这有什么好为难的呢？这家公司是一个出口水产品的超大型集团的十几个下属公司中的一家。就水产品行业这一条，就可以决定定位了。不需要为难，这样考虑是正常的。

客户代表继续说："我们这边都用蓝色。"

"什么企业？"

"什么企业都用蓝色！这栋楼里不论什么企业都用蓝色！"

原来如此，因为是岛屿城市，大多数企业首先选择了海的颜色。







Left C:69 M:51 Y:7 K:0
Right C:51 M:46 Y:17 K:0

Left C:90 M:75 Y:9 K:0
Right C:22 M:16 Y:4 K:0

Left C:98 M:96 Y:59 K:42
Right C:97 M:86 Y:32 K:1

Left C:83 M:59 Y:9 K:0
Right C:46 M:15 Y:13 K:0





蓝色也是各种各样的，可以是深邃的，可以是温暖的，可以是清凉的，也可以是忧郁的。别去曲解大自然的美好，别去束缚自己的想象力。

网址： http://suhe.hhdg.cn/
http://www.seasportschina.com
http://www.kiehls.com.tw/2011oilfree



Left C:92 M:68 Y:16 K:0
Right C:19 M:100 Y:92 K:0

Left C:25 M:2 Y:3 K:0
Right C:5 M:1 Y:1 K:0

Left C:85 M:48 Y:37 K:0
Right C:32 M:19 Y:13 K:0

Left C:94 M:78 Y:73 K:56
Right C:58 M:22 Y:13 K:0

Left C:93 M:84 Y:82 K:73
Right C:89 M:77 Y:6 K:0

Left C:52 M:77 Y:65 K:11
Right C:11 M:23 Y:71 K:0



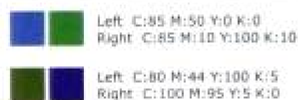
清洁产品很多都是蓝绿色组合

另一个案例。在我的某一场讲座现场，一个女孩子举着文件夹，向我问了一个问题："我们是旅游互联网产品，旅游行业大家都用蓝色和绿色，所以我们也用这两个颜色，要怎么做才好看？"

这两个案例说明了同样一件事：在归纳色彩情感的过程里，很容易将色彩符号化。我用了一个轻松的方式回答她：在超市里，你会发现蓝色和绿色不代表旅游，而是牙膏！中国国家地理是中国人文地理和户外旅行方面最知名的品牌之一，但它的标志是红色的！

同样一组颜色，做出来的作品可以很糟，也可以很棒，这是由设计师对色彩控制的能力决定的。如何提高对色彩的控制能力，在本书第二部分中讨论。在本节，我们主要讨论你是否明白用色彩在传递什么样的信息。盲目的崇拜和盲目的模仿都是不提倡的。

曾经有位包装设计师问过我一个这样的问题：大海只能用蓝色表达吗？能用别的颜色表达吗？请读者也思考一下。



Left C:85 M:50 Y:0 K:0
Right C:85 M:10 Y:100 K:10

Left C:80 M:44 Y:100 K:5
Right C:100 M:95 Y:5 K:0

第一个水产品公司的案例中，或许需要传递海边城市这个信息，但你难道只要表达这一个信息吗？

现有成功的产品或许用了某个色彩组合，你想要做一个新的产品，你不是应该想一下如何区别于它们？如何标新立异吗？

不论是企业品牌营销或者是一个互联网产品，都需要表达多样的组合信息。你应该考虑的是如何有别于他人。色彩情感除了要包含地域信息（海岛），还需要表达产业的色彩信息，或者企业精神等核心信息。归纳色彩情感的过程，一定要避免程式化和符号化。不能照搬别人的结论，而是要结合自己的需求，选择合适的色彩组合。



黑人牙膏的广告



“中国国家地理”的品牌色中的红色是中国红。而红色和众多山川美景都很容易呼应到一起。也就是说在选择旅游类品牌或网站设计时，未必使用蓝色、绿色就是最好的，有时候从另外一个角度，可以得到更广阔的天地。

“中国国家地理”网站

Left C:10 M:98 Y:91 K:0
Right C:92 M:87 Y:88 K:79

Left C:25 M:6 Y:1 K:0
Right C:94 M:95 Y:73 K:67

Left C:80 M:46 Y:15 K:0
Right C:97 M:80 Y:11 K:0

Left C:88 M:65 Y:10 K:0
Right C:74 M:14 Y:99 K:0

避免对立的色彩情感出现在一个作品里

在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里，我已提出色彩关键词的基本用法。你可以用关键词选择色彩，还要学会避免对立的情感出现在同一个作品中。试想一下，你能想象自己处在“轻松的”和“沉重的”两种对立的情感之中吗？你要如何处理自己的复杂的心理活动呢？

色彩也是一样的道理。表达轻松的颜色与表达沉重的颜色是完全不同的，想要同时把两种对立的情感放在一个作品中，也一样十分困难。

客户总是喜欢这样要求，既希望活泼，又渴望稳重；想表现大气，又需要细腻。他们希望一切花费值得，好似买菜一样，品种越多越好，这样才能体现物美价廉。但这毕竟不是食物的事儿，好像一台戏只能有一个主角，平均分配戏份，观众能记住谁呢？每个方向都要转化成具体信息，在信息爆炸的当今社会，一个作品是否能够直截了当地传递核心信息是最关键的，自相矛盾的信息更混淆人的观感。如果无法做到有效传播，那一切都是惘然。这是在讨论设计需求时，必须明确的事。

色彩关乎情绪，总能给人最直接的感受。正因为如此，越简单，越明确，就越好。面对复杂的设计指令，你需要做的事情则是：**找出传播的主要情感和次要情感，避免把两个相反情绪放在同等重要的位置上。**





家庭 VS 商务

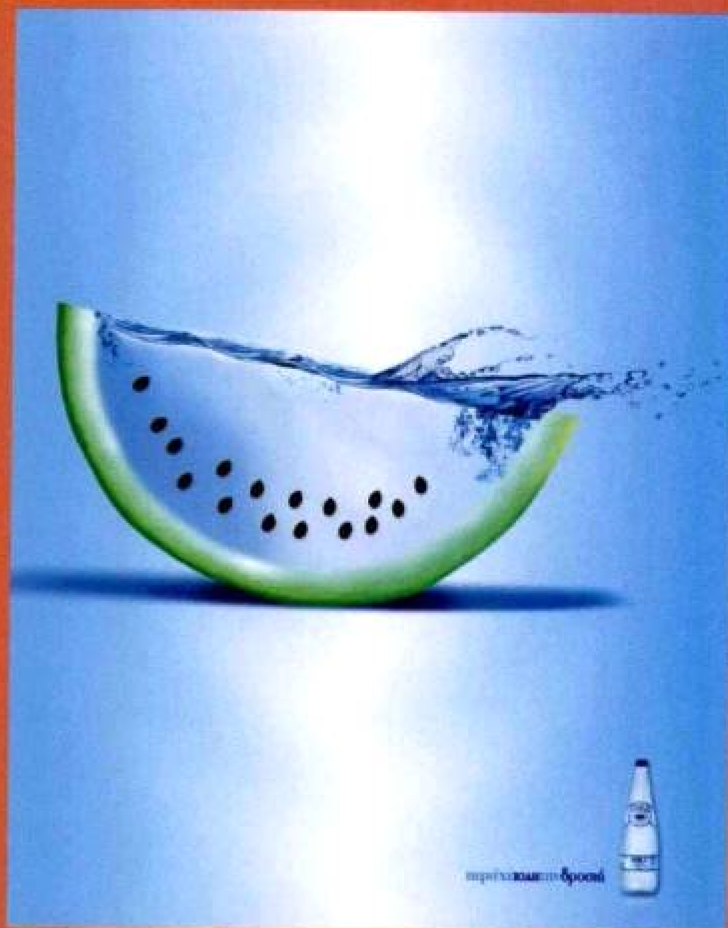
家庭和商务也呈现出两面性：一个是放松的，暖色；一个是紧张的，冷色。

Left C:11 M:16 Y:17 K:0
Right C:5 M:1 Y:7 K:0

Left C:33 M:57 Y:50 K:0
Right C:41 M:41 Y:37 K:0

Left C:25 M:13 Y:15 K:0
Right C:30 M:13 Y:12 K:0

Left C:95 M:93 Y:75 K:46
Right C:68 M:60 Y:67 K:14



松弛：平稳感



紧张：对立感

色彩情感的对立性表现在很多方面，色彩的冷暖情绪就是至关重要的一种。如果画面中没有过大的反差，就可以表达出一种平静、稳定的情绪；而当画面中出现高强度的冷暖对比时，则出现很强烈的紧张、对抗性色彩心理。当你要求作品表达出一致性时，不建议用对比色；当你要表达一种对立效果时，冷暖对比往往是十分不错的选择。想要把平稳感和对抗感表达在一个作品里是不太现实的，这就是本节主题里提及的，避开在一个作品中同时出现两种差异极大的色彩情感。本页图片中的两幅作品都是蓝色调，却表达出千差万别的情绪。

Left C:40 M:13 Y:6 K:0
Right C:38 M:8 Y:44 K:0

Left C:12 M:5 Y:4 K:0
Right C:5 M:4 Y:2 K:0

Left C:100 M:91 Y:32 K:0
Right C:56 M:6 Y:8 K:0

Left C:28 M:2 Y:8 K:0
Right C:23 M:99 Y:100 K:0

提高敏感度应对相近的色彩情感



清凉的感受，空调广告

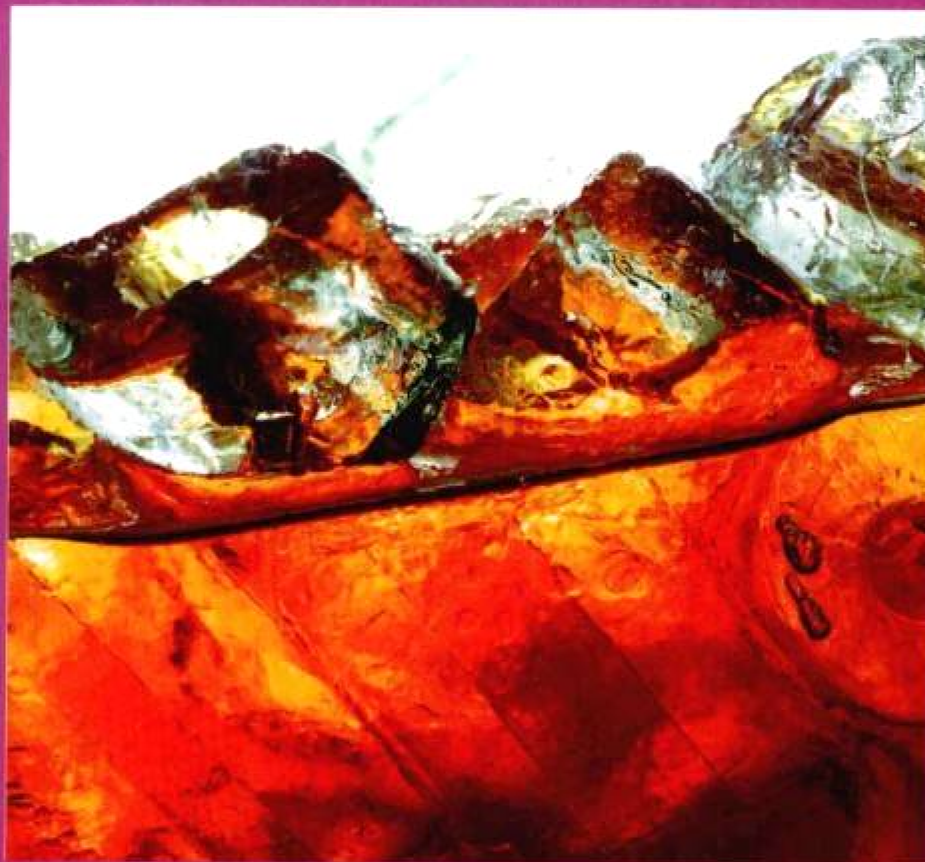
中国词汇非常丰富，很多词语表达意思相近。举例来说，“清凉的”和“清爽的”就是两个近似但不相同的色彩情感。“清凉的”适合表达外界给人的感受，用冷色系为主即可。“清爽的”更多的是人的自身感受，还可以增加一些暖色作为搭配。“清凉的”适合表达产品的内涵，如空调。“清爽的”适合表达吃了或喝了某些东西给人产生的感受，很适合饮料产品。体会这些细腻的东西，就要求设计师要提高自身的色彩敏感度了。

色彩敏感度主要涉及色彩心理反应：有关色彩情感方面的，用于信息传播；有关色彩对比关系方面的，用于形式设计中。本书会谈及部分相关内容，尤其是第二部分会涉及到色彩之间的对比关系的训练。但要全面提高色彩敏感度，并不是光依靠阅读图书可以达成的，经验成长更要依靠平日的积累。

我也不是在一两天内就开始学会区分这些细微的色彩感受的，而是多年工作经验的积累，多年生活中的细致观察。虽然还有很多东西没有研究过，但是每一次遇到新的工作，在工作过程中去细致探讨，便会提高自己的能力，成为下一次提高的基础。建议读者们要当实践者，在实践过程中学习并进步。

Left C:87 M:55 Y:12 K:0
Right C:67 M:34 Y:94 K:0

Left C:75 M:23 Y:17 K:0
Right C:52 M:11 Y:4 K:0



清爽的感受，饮料局部



清爽的感受，场景



冰凉的感受

色彩并非是浮于空气中的。抽象色彩情感，需要配合场景或事物来读解。作为设计师不仅仅可以辨别大的方向，同时需要更细腻地理解色彩感受。本页的图中，不管饮料是什么颜色的，冰块都可以透过折射体现出一种清爽的感受；而纯蓝色的冰块，给人的则是冰凉的感受。

Left C:92 M:81 Y:1 K:0
Right C:37 M:23 Y:0 K:0

Left C:73 M:56 Y:0 K:0
Right C:38 M:23 Y:10 K:0

Left C:52 M:88 Y:100 K:32
Right C:40 M:17 Y:32 K:0

Left C:76 M:63 Y:72 K:27
Right C:7 M:43 Y:87 K:0

Left C:83 M:67 Y:45 K:5
Right C:40 M:7 Y:49 K:0

Left C:45 M:19 Y:19 K:0
Right C:16 M:5 Y:5 K:0



Chapter3 从“被色彩利用”到“主动运用色彩”

你将在这章里学到什么

看到不同的色彩组合，可以感受到不同色彩情感。情绪是解开色彩密码的关键。在本章中，拆解了部分色彩关键词，用实践的方式学习实用的方法，并进一步讨论如何进行正确的取色的过程。

对于观看者来说，色彩是感性的；对于创作者来说，色彩是理性的。作为设计师，要将色彩信息传播出去，就要了解色彩是如何带有情绪信息的。

第一部分文字较多，属于突破固有思维。读毕，请大家多一些思考，在工作中与案例结合运行，尝试体会其中的道理。



你被“色彩”利用了吗

很多人处在一种被“色彩”利用的阶段。

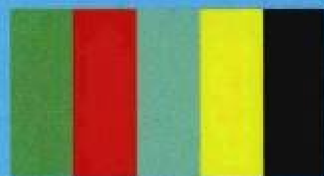
有的人或许想了，怎么是被“色彩”利用了呢？“色彩”既不是一个人，也不是一个物，它称得上是一件“事”就不错了。被一件“事”利用，太奇怪了吧！

现在大多数人都有微博，你有没有试过，在阅读微博的时候，单纯的因为微博的图片好看，就转发了呢？应该有吧。因为被画面感动，被色彩感动，一下子喜欢上。当你因喜欢它，而把它用在作品里的那个看似单纯的举动，就是被“色彩”利用了！被自己的情感所左右了。

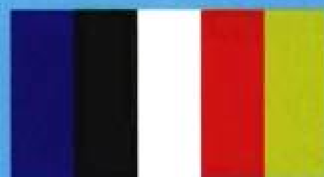
前文第22页中提到的三种模式ABC，它们不乏是一种寻找灵感的方法，但这三种都属于处在被动的状态里。

有的人看到搭配得好看的颜色，就把它们用在自己的作品中，也不考虑这是否符合作品需要。也有的人一直处在一种所谓“直觉”的创作中，讲不出来道理，问他为什么这样做，他会告诉你：他觉得这样好看！

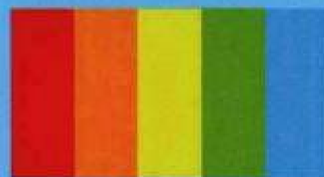






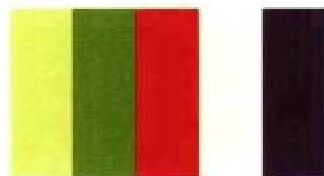














Left C:10 M:94 Y:92 K:0
Right C:96 M:96 Y:92 K:0

Left C:18 M:3 Y:18 K:0
Right C:25 M:25 Y:40 K:0

色彩是感性的，还是理性的

你想过：色彩是属于感性的，还是属于理性的？

从观赏者的角度感受色彩，的确处在一种自然状态，是主观的判断，放任自己的情感与色彩交融。观赏者通常会说：我觉得这是……的感觉。观赏者也会直接用形容词来表达看到的感受：噢，这房间布置得的还挺有情调的；这海报还挺复古的，美国牛仔风格的；这件毛衣真漂亮，穿上还挺秀气的。瞧，观赏者处在感性感知色彩的状态里，可以用自己的感受表达自己的看法。

从创作者的态度看，设计色彩、编排色彩和运用色彩绝对是有小心机的。布置房间时候，选黑色的书柜、浅绿色的沙发，嗯，看起来挺简约的，摆放一盆花，嗯，这回看起来有点典雅了。设计海报的时候，怎样做才能给人感觉复古呢？好，就选择淡浊色的色调。搭配服装的时候，小碎花的毛衣，搭配了黑色就给人感觉严肃了，不好，不好！那么……搭配白色吧，这给人感觉就是秀气了！

色彩设计，绝对是处于理性的状态里。设计者必须是“处心积虑”的计划者。我要传达什么情绪？我要观赏者感受到什么态度？我要得到什么样的效果？

你看那些艺术评论家介绍一个作品时，可以把一个作品分析得极其透彻，甚至一种颜色，为什么深为什么浅，放在什么位置可以带来什么感觉，等等。他们可以用几页纸、十几页纸来介绍一个作品，任何细节都不会放过。这是因为经得起大浪淘沙的作品，创作者一定在作品中放置了大量的背景信息和形式信息，每个细节都是他的“意图”，有思想厚度的作品，也就很可能成为卓越的作品。你看那些时尚达人解释一套搭配时，不仅介绍时尚史有无这类的作品，还要介绍什么款式、什么细节组合能够体现什么人的什么态度。当然他们在介绍色彩组合时，会特别多使用“感觉”这个词。这是因为色彩一定可以传达出一种情绪、一种主张，观赏的人一定会感受到。

观赏者都有想法，创作者怎么可以没有意图？一个没有主张、没有内涵的作品，又怎么可能得到长久的关注呢？好的作品中，色彩不仅仅是美化画面的一种元素，它可以传递信息，表达情绪。最重要的是，它可以替创作者说话，传达创作者的意图。







Left C:65 M:23 Y:0 K:0
Right C:67 M:73 Y:0 K:0

Left C:96 M:92 Y:0 K:0
Right C:91 M:95 Y:75 K:70

案例　我在讲堂上遭遇现场提问



红配黄：西红柿炒鸡蛋

在一次讲座中，我遇到一个问题。这个问题是有关如何为一个门户网站设计好看的配色的。这位设计总监是这样问的："我们网站的主色是红色的，你说红色和什么颜色搭配好？红色和黄色吧，人家说这是西红柿炒鸡蛋！红色和绿色吧，不太合适。红色和灰色……"

如果不制止这位设计总监，他可能要把红色和所有的颜色都配对吧。这是一个关于红色的问题，还是一个关于门户网站的问题？

我直接告诉大家答案吧：这是一个关于门户网站的问题！

俗话说：红配绿，赛狗屁。虽然是一句俗语，但也正说明了很多人对红色和绿色搭配都有一定的顾忌。实际上在中国传统色彩搭配中，红色和绿色的搭配是很漂亮的。我们俗话说的"红花虽好，还需绿叶扶持"刚好说明红配绿是绝配。现实生活中，红花总是与绿叶相生相伴，它们却并不显得庸俗。而圣诞节的各种宣传品，更是以红色和绿色的搭配为主。东西方对红色搭配绿色是很能接受的，只是看搭配技巧的高低。



Left C:13 M:24 Y:82 K:0
Right C:31 M:77 Y:100 K:0

Left C:47 M:99 Y:97 K:20
Right C:8 M:16 Y:36 K:0

Left C:77 M:44 Y:50 K:0
Right C:23 M:96 Y:86 K:0

Left C:75 M:89 Y:86 K:70
Right C:6 M:4 Y:24 K:0

决定符合设计意图的色彩

这个门户网站是什么样的？有什么用途？它的受众是谁？在业内横向比较，它有何特色？对未来，它的理想状态是什么样的？

你做这个网站是有目的的，投资方了解这个目的，浏览者也能感受这个目的。你不能任由感性的思维自由随意，而忽略目的。了解了这些，再根据“红色作为主色彩”这个特点考虑搭配问题，就有的放矢了。

在本书的第一部分中，只谈了“根据目的如何选取色彩”这一课题。前面我们提到了，解决色彩问题的核心是什么、什么是色卡，以及色卡怎么来的。现在我们要把这些部分联系起来，让它们真正为我们的工作起作用。

我用一种简单可行的方式，和大家说说如何正确思考取色的问题。

步骤一：找出项目关键点。

当你为一个设计项目寻找合适的配色之前，首先需要寻找出关键点。

◇ 这是一个什么样的产品？

互联网，门户网站，垂直门户；

就在上海地区的，生活周边；

服务性质的，手机上网……

◇ 这是一个给什么人看的产品？

年轻人；

消费者；

以20～40岁为主；

◇ 这个产品的特色是什么？

团购；

搜索，消费比较；

生活周边；

地域性的……

依此类据，根据情况多罗列几条，帮助你分析整个项目。

红色搭配绿色，还有两个需要注意的事项。一是：在自然界中，绿叶是大量的，而红花相对少数，也就是说，红色与绿色搭配，不能采用1：1比例的搭配，因此它们才显得那么自然、和谐。二是：红色与绿色的搭配还强调一个色彩饱和度的问题，不见得要正红和正绿搭配，可以采用粉红、绛红、嫣红和洋红等与嫩绿、浅绿、墨绿和橄榄绿等搭配。



Left C:76 M:31 Y:100 K:0
Right C:1 M:94 Y:35 K:0

Left C:57 M:8 Y:90 K:0
Right C:56 M:32 Y:90 K:0

步骤二：找出情绪关键词。

你可能会觉得，这些难道和色彩有关系？有关系，但需要拆分出关键词。比如，“年轻人”这个关键点可以直接找出和色彩有关的答案吗？不行，所以要把“年轻人”拆解出与情绪有关的关键词。

◇ 年轻人想要什么感觉？

不枯燥的；

轻松的。

（可以选择有活力的、令人振奋的色彩。）

◇ “服务性质的”代表什么感觉？

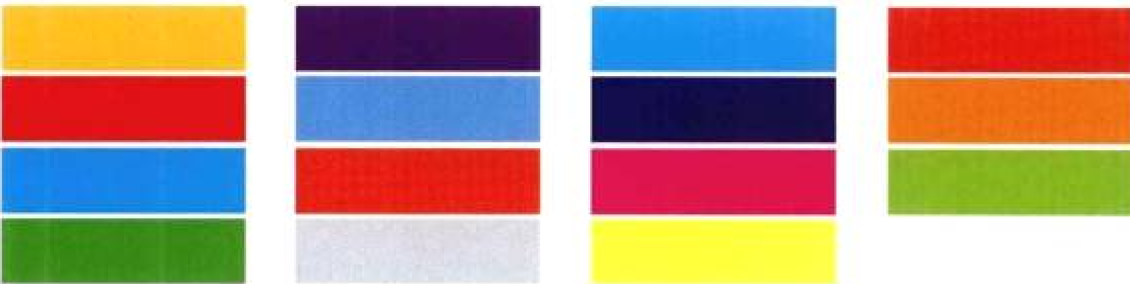
便捷的；

不复杂的；

简单的；

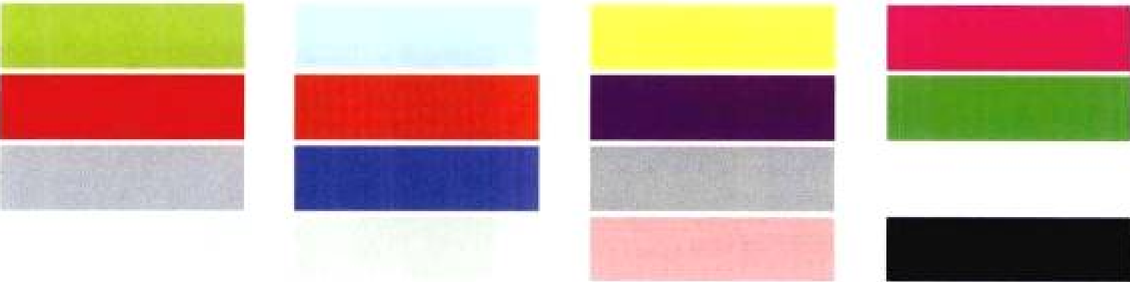
指向性明确的。

有活力的、令人振奋的颜色



色彩组合中，纯色多一些。搭配可以简单，但必须有纯色。同时要有很强的色彩倾向性。主色最好是暖色，并且暖色的比例要大一些。

组合简单的、色彩倾向明确



大原则：纯色突出，无彩色和灰度色彩占面积小一点，有重点即可。

这组组合有太多的可能性。大原则可以通过以上的信息取得，更多是基于设计师的判断来决定的。

Left C:32 M:0 Y:100 K:0
Right C:0 M:100 Y:100 K:0

Left C:0 M:0 Y:0 K:20
Right C:0 M:0 Y:0 K:5

Left C:22 M:0 Y:0 K:0
Right C:0 M:80 Y:95 K:0

Left C:85 M:50 Y:0 K:0
Right C:3 M:0 Y:10 K:5

Left C:5 M:0 Y:90 K:0
Right C:75 M:100 Y:0 K:0

Left C:0 M:0 Y:4 K:25
Right C:0 M:34 Y:22 K:0

Left C:0 M:100 Y:0 K:0
Right C:75 M:0 Y:100 K:0

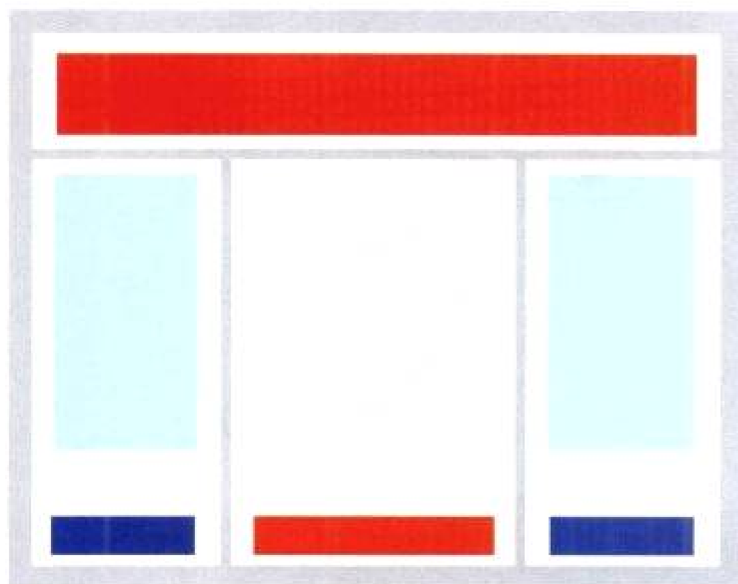
Left C:0 M:0 Y:0 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:100

（可以选择搭配简单的，色彩倾向明确的主色彩。）

这样看来，这款互联网产品比较适合主色明确，比如红色、橙色。暖色给人有活力，给人日常的感觉（太阳每天升起，这就是一种日常感），同时辅助色可以弱化一点，比如用灰色。

对比过强，比如红色搭配绿色，或者红色搭配蓝色或黑色，就会产生过于活泼或过于严谨的情绪。同时为了避免单一，可以在细节处理上多一些色彩变化。色彩变化的面积不能太大，要避免它们影响到整体效果。

并不是所有关键点都属于色彩问题，有的关键点可能帮助你分析设计过程中的排版问题，有的关键点可能帮助你分析有关项目内容的问题。可以拆解出情绪的关键点，和色彩就有了关系。





色彩倾向性明确的颜色是画面的主色彩，面积可以小一点。辅助色则要大面积使用。

选择色彩的方法：善用情绪关键词

看了上个案例，你是不是在想，什么才是和色彩情绪有关的关键词呢？在项目设计中寻找特殊的点，有可能冒出来很多词汇，比如“团购”。“团购”是一个和内容模块有关的关键词，它能拆解出“便利消费”、“折扣”和“便宜”等关键点。这些和行为有关系，但是和情绪有一些距离。“便宜”或许可以拆解出“开心”、“得意”等情绪关键词，但需要多次拆解，才能拆解出来，此时最原始的词汇“团购”也就和色彩的关系不大了。

我们分析几个实例吧：

1. 关键词“魔术”

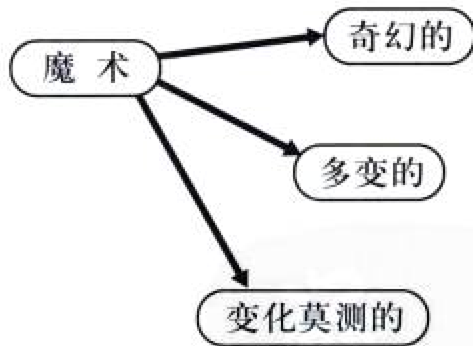
魔术虽然是个行业名词，但相对容易和色彩取得联系。魔术可以拆解出“变化莫测的”、“奇幻的”和“多变的”等情绪关键词。

这样你就可以选择，色彩丰富的、带有螺旋效果的多彩色，配合黑色。奇幻的、变化莫测的感觉就出来了。

其他类似关键词，如灯具、玻璃，虽不常见，但容易拆解。



多变意味着多种颜色的变化





把“奇幻的”和“梦幻的”结合



把“变幻莫测的”和“喜悦的”结合



把“多变的”和“文艺气质”结合

一种色彩情绪与另一种色彩结合，在画面中通过色彩、形式体现出来，传播出去。

Left C:36 M:75 Y:3 K:0
Right C:15 M:23 Y:35 K:0

Left C:51 M:14 Y:38 K:0
Right C:37 M:75 Y:3 K:0

2. 关键词“考古”

考古是一个学科，也是一个行业。对大众读者来说，可能更熟悉《盗墓笔记》这样的小说，而不是真正的考古职业工作者，如果只是“盗墓”这个概念的话，可能就是“惊险的”、“奇幻的”、“未知的”、“恐怖的”……

如果是作为国家考古部门的文化宣传品的话，就必须从严谨的角度出发。我们试着分析一下这个关键词吧。“考古”过于特殊，不好理解，找出相近的关键词“历史”、“文物”、“探索”（拆解成动作、经过、结果）。然后再拆解“历史”为“悠久的”；“文物”为“名贵的”、“文化厚重感的”、“独一无二的”；“探索”则是“科技的”、“未知的”等。综合“悠久的”、“文化厚重感的”、“科技的”这几个词汇，就更容易找到符合要求的色彩了。棕色、蓝色，很适合这个概念。



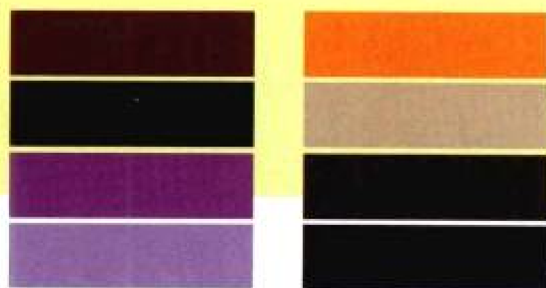


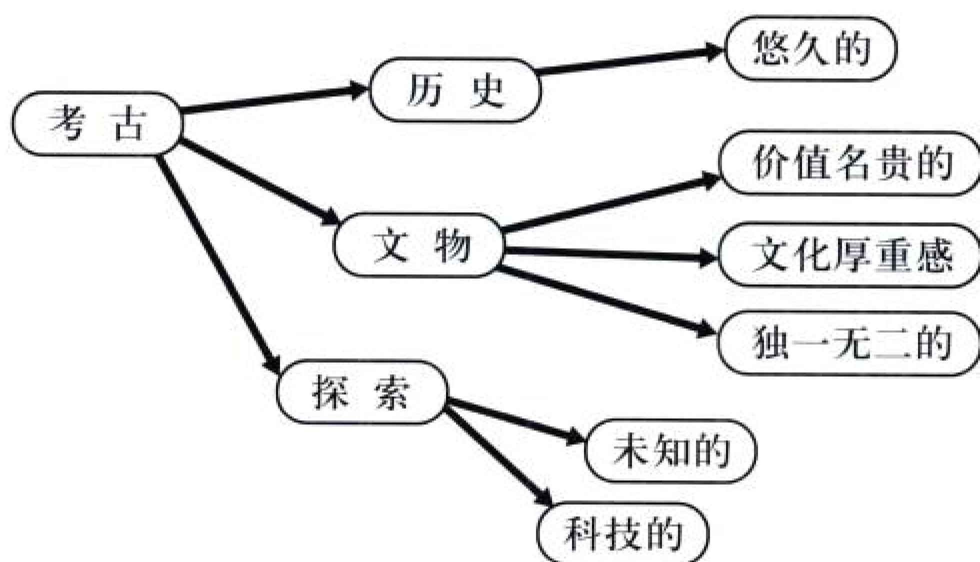
Left C:25 M:40 Y:65 K:0
Right C:40 M:70 Y:100 K:0

Left C:100 M:95 Y:5 K:0
Right C:100 M:100 Y:25 K:25



其他类似关键词：农业、教育。它们不常见，看起来和情绪毫无关系。





Left C:56 M:74 Y:98 K:29
Right C:8 M:79 Y:80 K:70

Left C:57 M:62 Y:18 K:0
Right C:0 M:50 Y:100 K:0

3. 关键词“文化”

“文化”包含的内容太复杂了，一想到要拆解这个关键词，会觉得头疼，但是有时候我们就是会遇到这种情况。当你遇到这种情况的时候，你可以试着取出它的内涵中的一部分来进行分析。比如“文学”。有时候文化产业的概念非常大，你可以找到其他重点词汇，把它弱化。比如说，美术家协会，属于文化，但是绘画的概念更突出。其他类似关键词：媒体。我们常用到这类词，但是往往只用到大概念中的一小块，拿一小块来分析就可以了。

网址：http://i.thinkworld.com.cn/



ThinkPad笔记本新型号主页，展现出一种中国特色的文化感。刺绣是其主体。为了烘托主题，色彩用的是古香古色的感觉。

Left C:41 M:44 Y:65 K:0
Right C:67 M:73 Y:83 K:43

Left C:38 M:96 Y:100 K:4
Right C:54 M:59 Y:84 K:8





虽然没有特定的答案，使这类关键词看起来无边际，但只要立足于一个合适的切入点，立刻会变得十分有特色，如茶文化、咖啡文化、刺绣文化等。

网址：http://www.mcdonalds.com.tw/mccafe

Left C:93 M:88 Y:89 K:80
Right C:74 M:73 Y:88 K:53

Left C:30 M:50 Y:75 K:10
Right C:73 M:67 Y:67 K:25

4. 关键词“大气”

“大气”这个关键词，就像是地雷，不少工作颇有经验的设计师，偶尔遇到它都也会爆一次。因为几乎所有人都会使用这个词汇来形容商业作品，而每个人都过于主观了，大家都在使用这个词，到底“大气”是什么，标准已经模糊了。

有些事情，不属于色彩问题，比如说这个“大气”。

大气是无法拆解出色彩关键词的。可是为什么我们会用大气来形容自己的感觉呢？因为色彩用得不好，有可能给人感觉不大气。问题出现在色彩的运用，而不是色彩的选择上。任何颜色都可以给人感觉很大气，但如果版式设计不好，色彩分布不好，色彩对比力量控制不好，就会起到反效果。

这就比较麻烦了，有时候对方说你的作品不大气，有可能是说你的版式格局太有问题了。也有可能是你的色彩使用不得当，明明可以整体统一，你却化整为零，过于琐碎。或许是你的搭配有问题，色相越少越大气，如果一个颜色解决问题，就不要用两个。如果觉得不够协调，就可以使用黑、白、灰，阅读者容易忽略无彩色，而实际上无彩色起了大作用。

其他类似关键词：好看。常常用，已经到了滥用的地步，而关键词本身可能与色彩问题并无关系。



大气是什么？通常其情况下它是精炼、简洁、有主张的意思。表现在色彩方面，就是色彩不要复杂了，颜色搭配明确、明快、明亮。色彩设计时，不要凌乱，要整理有序，统一和谐。

Left C:14 M:7 Y:0 K:0
Right C:66 M:25 Y:0 K:0

Left C:89 M:77 Y:37 K:2
Right C:99 M:93 Y:72 K:64

我遇到过很多设计师，向我咨询到底什么是大气？我也遇到过很多客户，对我说：要大气！很多人真的知道什么是大气吗？很难说。因为大气是一个抽象名词，它是一种感觉，每个人对它的感觉可能都不相同。

看这三张城市俯视图，你感觉哪张最大气？

当细节已经看不清楚，所有东西归于一片时，更显大气。坦白说，如果空无一物，那恐怕是大气的极致了。颜色越明亮越大气；细节越简单越大气。

对于每个作品来说，大气是尺度的问题。如何把关键词大气和其他关键词结合在一起是设计的重点。







俯视城市对比

Left C:53 M:50 Y:52 K:0
Right C:23 M:32 Y:39 K:0

Left C:70 M:61 Y:60 K:10
Right C:84 M:80 Y:78 K:65

5. 关键词“雨季”

有些词汇是有两种完全不沾边的含义的，比如“雨季”。想到雨季可以想到林志颖的那首歌《十七岁的雨季》，描写少男少女的恋爱情怀，“忧伤的”、“青涩的”。也可以联想到小说里的对梅雨季节的描写，对主人公处在一种“烦躁的”、“压抑的”情绪里的描写。可想而知，这两种含义完全不同。

这种情况要怎么处理呢？拆解出来情绪关键词了，但读者有可能还是无法读解出“雨季”这个词汇。还记得在第一章（第23页）中提到的OA案例吗？没错，我在蓝色的区域里安排了白云，阅读者就会想到蓝天白云了。这个关键词是什么？是“自由”。那些坐在办公室里每日公事缠身的人，最缺乏的就是精神自由。色彩加上图像引导，这种设计将阅读者的情绪引导到要传达的方向去，设计就是有效的了。

其他类似关键词：政治、体育。包含对立概念或完全不同方向的概念，可以拆解出色彩情感，但是需要色彩情感阅读的引导。

分析设计项目是需要一定的工作经验的，我只能告诉你一个方法，给你一些实例。我无法把可能出现在工作中的问题全部罗列在书中，你要学会从社会经验中获取营养。也欢迎你把你遇到的问题说给我听，或许我可以帮助你。





Left C:15 M:99 Y:100 K:0
Right C:89 M:65 Y:65 K:26

Left C:89 M:84 Y:89 K:76
Right C:77 M:47 Y:93 K:8

抽象与具象对比

善用情绪关键词，可以帮助你找到色彩。不过从实际工作情况看，这还远远不够。对于一个设计项目而言，往往有N个关键词汇需要拆解。N个有点夸张，3到6个不足为奇。



一些词汇带有的含义复杂，在与客户或上司沟通的时候，需要更进一步地探讨。

比如本页中这两幅图片，一个是具象照片，一个则是抽象感受。若说它们是雨季，也不为过。但它们能够得到的色彩情感有极大的差异。最终取得的色彩文化倾向、色卡组合，也会完全不同。



Left C:98 M:81 Y:30 K:0
Right C:50 M:8 Y:11 K:0

Left C:81 M:51 Y:82 K:12
Right C:20 M:34 Y:39 K:0

选择色彩组的方法：色彩头脑风暴

研究一个项目的时候，我们往往需要大家一起讨论，相互刺激，相互引发联想。头脑风暴，就是一种相互获得灵感的方法。有时候，我们只是有了一个想法，而这个想法离实现出来还有很大的距离。所以我们需要一起讨论，在讨论过程中，可能直接产生结果。

有一次，我和我的同伴想要做一个交流会。这个交流会需要传达什么信息，适合什么样的人，以及怎么做，我们事先都没有搞明白，所以大家凑在一起，分析和讨论。

我画了一个简单的九格图，大家一起来填图。不过，我们只需要保留关键词。

首先找到意图，做这件事要干嘛？

噢，**“交流”**。很好，这就是一个关键词。

然后继续，寻找机遇，嗯，**“机遇”**是一个很好的关键词。

这个交流会交流什么？交流和文化相关的内容，那么，**“文化”**也是一个词。

来这里的人都是哪些人呢？各行各业的吗？那我们又有了一个新的关键词**“跨界”**。

既然来的人形形色色，也就体现出这个交流会具有包容性。看！**“包容”**就是一个不错的关键词。

……

当你不断地分析和总结，甚至强迫自己无论如何也要填满九个格子，你一定会慢慢梳理清楚整件事。这些就是关于“目的”的关键词。

接下来把“目的”关键词，变成“形式”关键词。比如“包容”，可以擦掉改成“大气”。但是如果遇到如

交流		机遇
	文化	
包容		跨界

目的性关键词，提取不出来色彩，但可以把它们进行转换。至于是否一定要填入九个，这是要根据每项工作的安排来确定的。往往在头脑风暴的时候，团队内的人思维活跃，会收集到更多关键词。

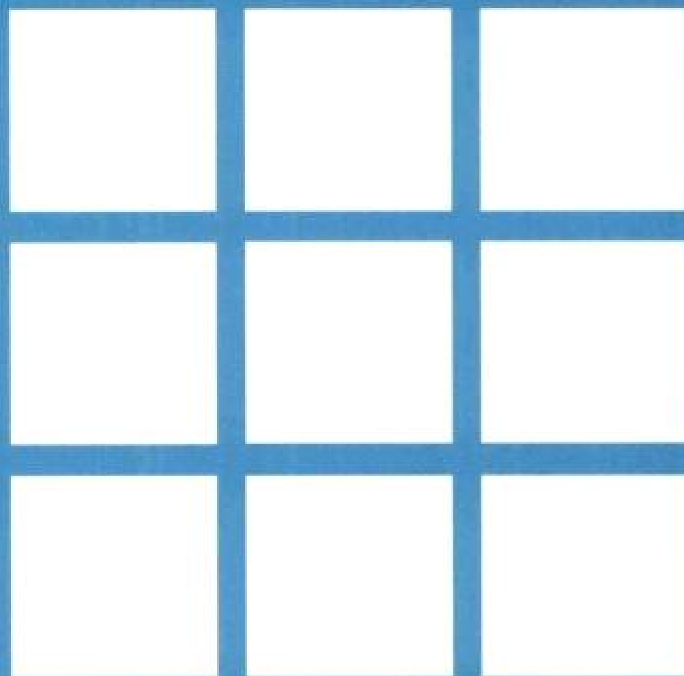


“跨界”、“交流”、“机遇”这样很难拆解出情绪来的关键词，不要刻意拆解它们。

把它们放到一边，来继续讨论，你想让交流会通过视觉形象、宣传品给人留下什么印象？神秘感、高端的。看！这就是两个和色彩有关的关键词了。

你还可以直接画出九格图，然后仅仅填入有关“这个作品想给人留下什么印象”的关键词。这些词汇就会直接引导出和色彩有关的内容。填入的词汇可参考“选择色彩的方法：善用情绪关键词”一节中的提示。

把和色彩有关的词汇放在一起，替换成几组颜色。接下来你需要挑选、剔除、归纳、提出方案。



九格色彩头脑风暴



形式关键词就可以直接选取色彩了。每个词都可以转换为一组色彩，有多少个关键词，就得到多少组颜色。最终要汇总这些颜色，再进行提取和细化，并找到合适的组合用于设计。



理性运用色彩，变被动为主动

当你可以理性分析自己使用什么颜色，意图达到什么效果的时候，就会更合理地运用色彩了。这时，模模糊糊的感受反而变得不可靠了。

看到其他人的作品，也会更用心地去做分析，分析这个作品的设计师想要传达什么信息，哪些是能借鉴的，哪些不适合当前的设计项目，等等。

一方面来说，主观理解色彩和客观理解色彩的差异点在于：主动性。你会更主动地理解色彩、理解色彩与色彩之间的关系、理解色彩与人的情绪之间的关系，而不是满足于好看的色彩搭配给你带来的心情愉悦，或者仅仅是感慨于它的美丽。

贩卖Idea变得不那么难

另一方面来说，和老板们沟通变得不那么难了。

你提升了自己的理性分析能力，自然就不会对对方说，“我觉得……”、“我理解这事……”这种外行的话了。有时候用“大众喜欢什么”当托词，用数据分析当托词，也无法沟通得舒畅，主要是因为对方仍旧没有深切感受到。沟通是有技巧的，你可以尝试让客户参与到“如何得出结论的过程”中，“过程”比“结论”更有信服力，让他明白感性的东西也有理性的依据。再不行就邀请他参与讨论和分析，毕竟真正熟知项目的是客户本人，尊重他的意见，也会使你得到更多尊重。

不过，得到一组好配色，也得设计师用得好。

这还是相当难的。如果你得到的一组色卡很适合你的意图，但最终做出来的效果，完全遮掉了它的优势，别人也不会理解你这组颜色如何选得正确，选得好。也就是说，色彩设计的另外一个环节——控制色彩的能力也至关重要。色彩应结合形式，结合内容，共同发挥作用。



用引入结果的方法，把事情、事物拆解成情绪

前文已经清楚的聊过了，关于如何拆解关键词的事。有时候努力尝试将一个事情或事物拆解出情绪，拆解的过程需要引入一些新的观感，将几种思维方式结合在一起，就会有更多的灵感冒出来。

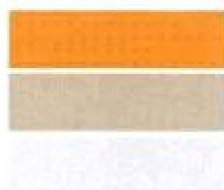
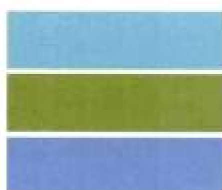
比如说“跑步”。跑步本身很难拆解出情绪，用图形图像就可以直接表达清楚它的含义了。在这样的一个项目设计过程中，看似色彩不是最重要的内容，实际上我们还是需要通过图像中包含的色彩来传达情绪。

你可以试着这样理解这个事情，跑步可以得到什么样的结果呢？不用情绪来拆解，用结果来拆解情绪。穿上这个跑鞋，跑得非常舒服。“舒服”就是一个关键词，但是它很难用色彩表达清楚，可以改成近似的意思“轻松”。**“轻松”**就很容易指引出色彩了，可以让人联想到淡蓝色。

通过跑步，我们可以得到健康，也象征着一种健康的生活方式。**“健康”**就是一个很不错的关键词，可以让人联想到绿色。

所以说，拆解关键词的方法也有很多种，需要你的发散思维，重点是，你要清楚到底在为什么服务。






Left C:0 M:80 Y:95 K:0
Right C:60 M:15 Y:0 K:0

Left C:5 M:0 Y:90 K:0
Right C:47 M:0 Y:20 K:0

Left C:0 M:50 Y:100 K:0
Right C:64 M:5 Y:22 K:0

Left C:56 M:27 Y:94 K:0
Right C:25 M:25 Y:40 K:0

并不是所有的事情都属于色彩问题

用好色彩，营造好的视觉效果，可以事半功倍，但它不是事情的全部。

很多外行不了解设计，对色彩却可以说上两句评语，所以在参与意见时也会不断地针对色彩发难。而事实是，一个好的作品之所以成立，牵扯到很多因素，色彩用得好不好，对不对，只是其中一项。

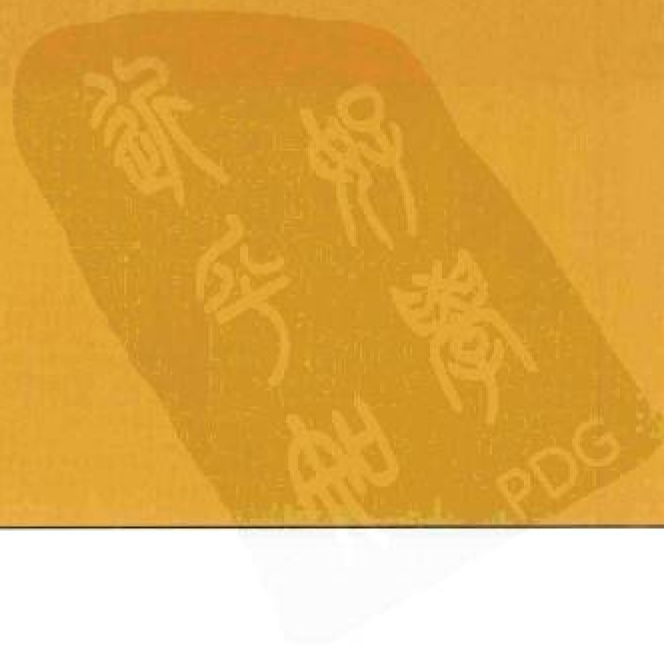
举个简单的例子。你想给出轻、薄的感觉，所以颜色选了白色，或者近似白色的淡浊色，同时你却选择了羽绒服的材料。此时期待别人能够感受到轻、薄，这就很难了。因为这不是色彩的问题，而是材料的问题。

你要分清楚哪些和色彩有关系，哪些和色彩无关。比如之前谈到的“团购”这个概念，它就属于“功能性的”和“情绪性的”无关系。

情绪性肯定和色彩有关系，但是观感性的角度也有可能和色彩有关系。比如“大气”，它属于格局方面的，更多是形式 、行为上的。在一个视觉作品中，色彩会传递情绪，这是色彩的信息性。色彩还需要提供功能性，它可以美化画面，为好的形式服务。这就关系到“大气”了。说的直白点，好的色彩组合给你，你乱用一气，画面一点不好看，一点不合理，那么仍然起不到作用。

再比如“凌乱”这个词，当有人用凌乱来形容作品时，八成和色彩有关系。有可能你用的颜色太多了，红、橙、黄、绿、青、蓝、紫，每种都用上了，但符合大多数人的审美的好作品，一般不超过三种色相。有可能你把颜色乱放，零散地放在各处，没有联系，没有统一的安排，就好像衣服、袜子满屋子乱丢一样，缺乏秩序感。

总之，当作品设计出来后，感觉不满意的时候，用心分析一下是不是色彩的问题。如果是，就按照解决色彩问题的方法，来修正作品。如果不是，那么你还需要攻克其他难题，比如版式设计、图形图像问题，或是在分析案例过程中，总是曲解意图，等等。



借鉴好的色彩作品的真正操作步骤

回到关于吸取灵感的话题上，如果接到一个设计项目，时间紧迫，希望能尽快得到一些灵感，我们还是需要借鉴的。

前文中提到的三种模式，我们再把它们拿出来，看看正确的操作步骤是怎么样的。

A. 拿起书架上的国内外优秀案例作品集，或者打开电脑里的某个优秀案例文件夹，甚者直接上网站上寻找。遇到红色为主色的作品，就会停下来，看看是不是能借鉴？做好了记号，然后参考之，试着做一稿出来。如果效果不怎么理想，你又要开始找下一个红色的案例，然后继续参考着做你的作品。

B. 拿起桌子上的色卡工具书，找到红色的一页，看看上面的色彩情感的提示和与红色搭配的色卡组合，参考之进行设计。

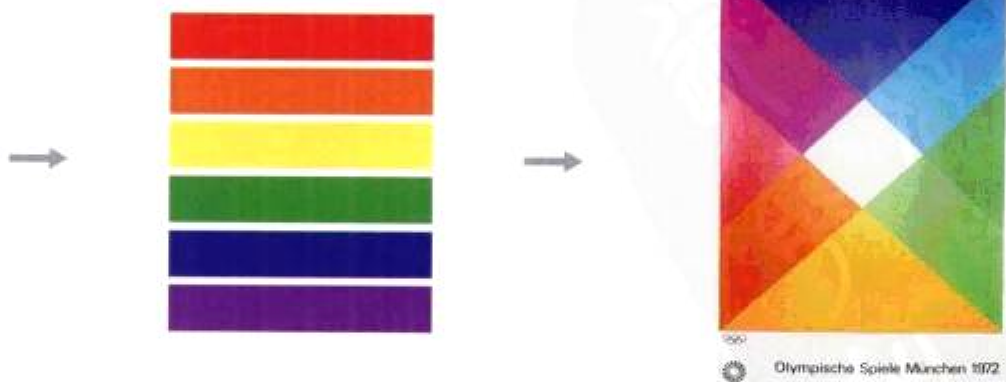
C. 打开常用的软件，寻找如Adobe Illustrator色彩参考雷同的功能，看它提供哪些搭配组合，然后进行设计。

步骤一：色彩头脑风暴，分析项目、拆解情绪关键词。

步骤二：选择B步骤，打开色卡工具书，哪些色彩组合符合色彩情绪关键词。可能得到了很多组色彩，整理一下，得出来最符合你的要求的色彩组合（可以是一个范围）。

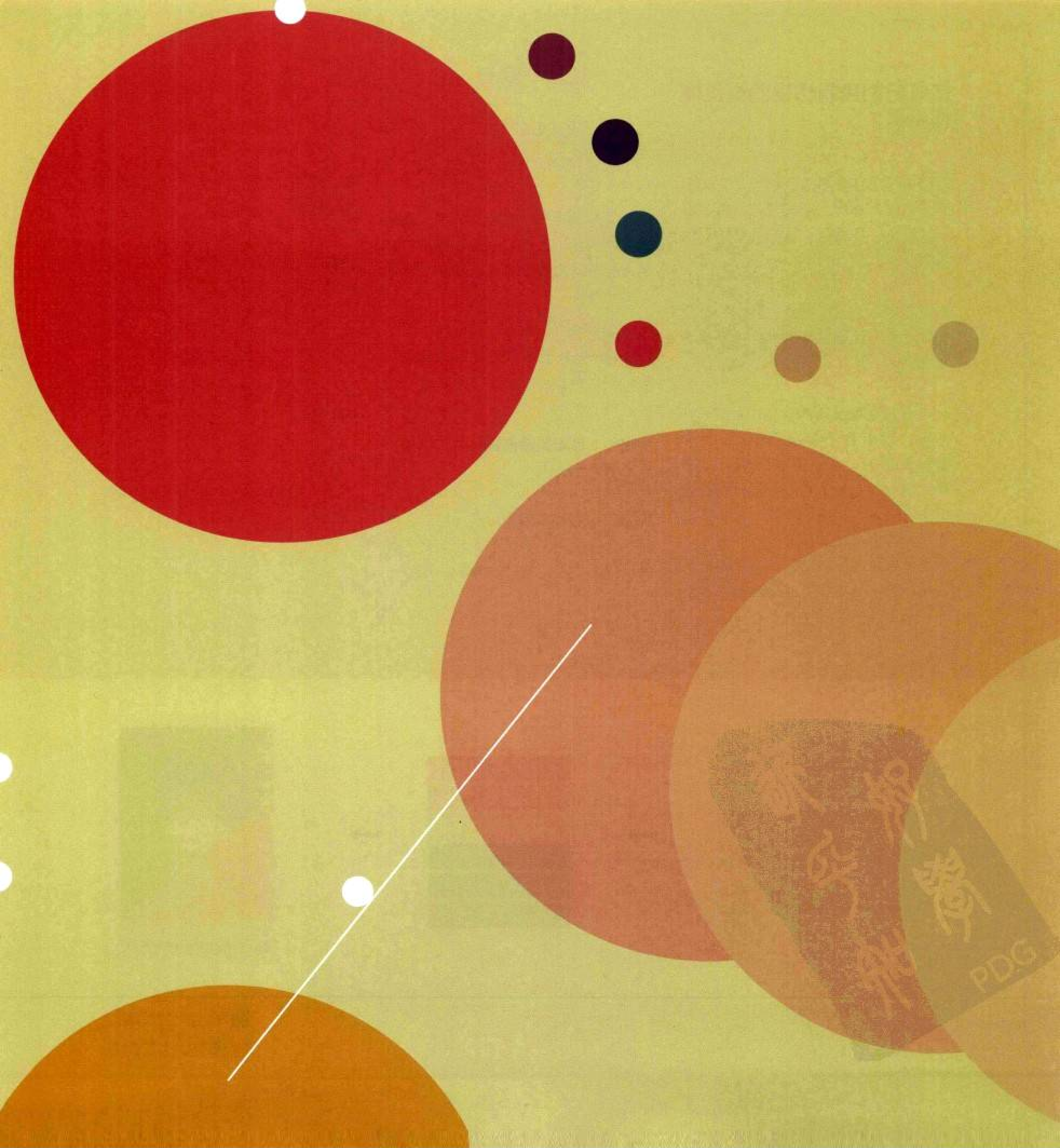
步骤三：进行A步骤，打开优秀的作品集，寻找可以借鉴版式的案例，而不是盲目参考作品集中优秀案例的色彩。

这样你就可以快速地取得适合设计项目的色彩和形式了。



Left C:76 M:67 Y:0 K:0
Right C:7 M:29 Y:88 K:0

Left C:0 M:80 Y:44 K:0
Right C:62 M:0 Y:75 K:0



Part 2 如何“用”色

同一组色卡，应用在不同的形式中，面积分配不同，相邻顺序不同，颜色所在位置不同……得到的效果都是不同的。当你选择出一组颜色时，如何能够把它们用好，用得恰到好处，这是考验设计师使用色彩的能力的关键。

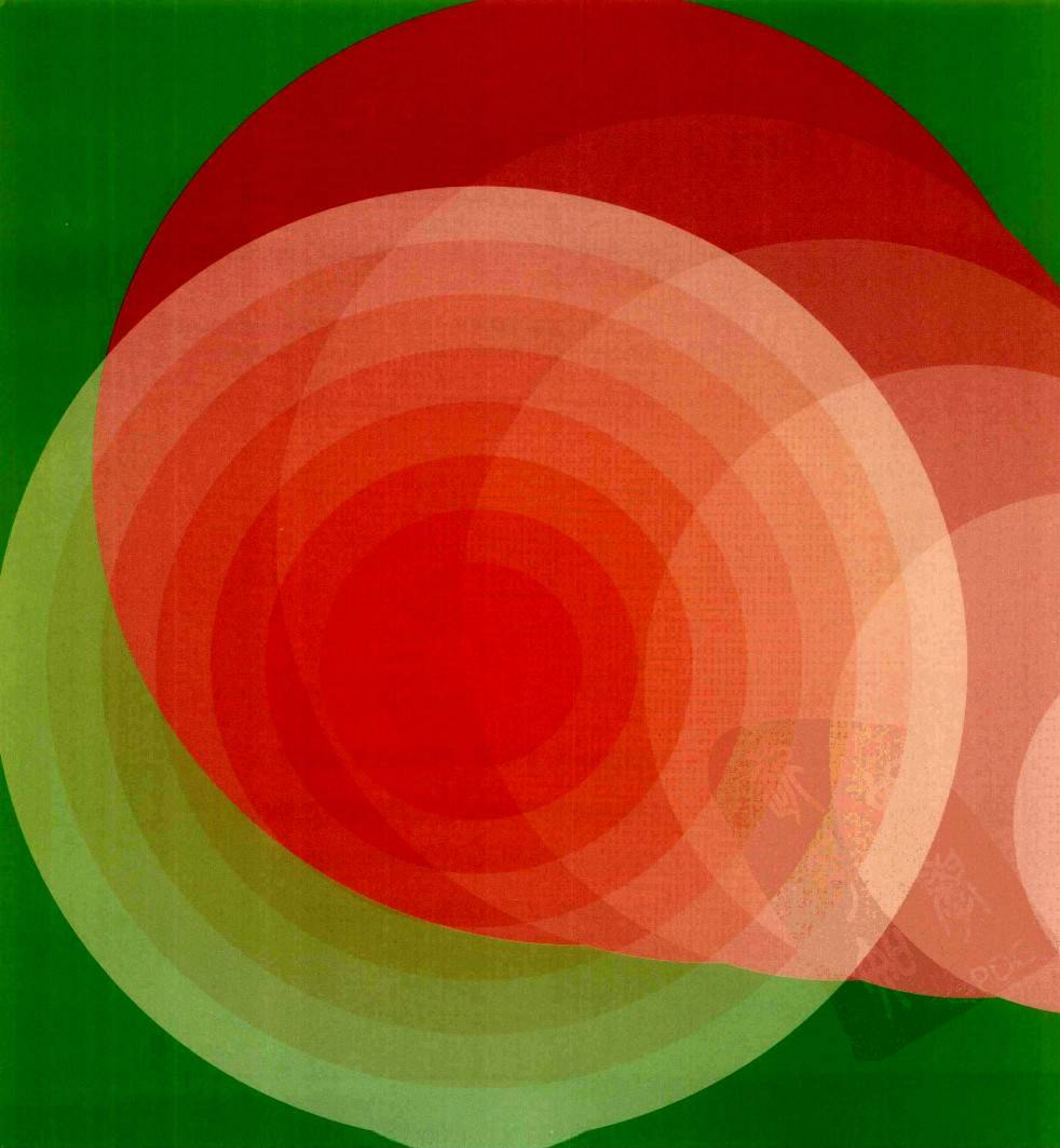
有的人说，这就是排版吧？是的，是存在于设计过程中的思考。但本书更多的是以色彩问题为核心，将选出的色彩运用在各种形式中，用案例来讨论色彩设计的各种问题。在“如何使用色彩”这部分重点加强你对色彩的理性和感性认识，提升个人控制色彩的能力。

Chapter1 看案例，把色彩关系处理好

Chapter2 每种色彩在画面中都有它的功能

Chapter3 各有不同用途的9种色彩对比

Chapter4 浅谈色彩情绪与文化传达



Chapter1 看案例，把色彩关系处理好

你将在这章里学到什么

当你得到一组搭配合理的色卡时，能否把这组颜色用好、用对呢？

在一个画面中，色彩与色彩之间是有一种呼应和对立关系的，增加一种颜色或删除一种颜色，都会影响到整个画面的效果。

协调好画面色彩平衡关系，配置均衡的色彩心理效果，站在足够的高度统领全局的色彩把控力，是每个设计师都想拥有的能力。本章通过案例，与大家一起聊聊"如何把握画面色彩关系"。讨论以上内容时，还涉及色彩的层次感、冷暖关系、位置关系和色彩对比等方面。





学会控制色彩

与视觉传达领域的其他元素（版式、图形图像、文字……）不同，色彩具有独特的内部互动性，并且明显受到文化环境的影响，容易导致人们的误解。它作为表达语言的一种，通过人的视觉传达到大脑中，输出为各种情绪、心理上的影响和行为等。

作为设计师，我们已经不再学习怎样真实地将纯色颜料融混而产生某些特定色调，大多数人也很少有时间接触到画笔和纸张。我们现在讨论的色彩更多是基于印刷或电子出版，容易受到环境的影响。本书所讲的案例更多基于平面设计、网页和手机产品，重点讨论的是色彩搭配与设计的形式处理、画面内色彩的相互影响和作用，也初步涉及讨论色彩作为传播信息的范畴。

常有人抱怨，看到不错的作品，学它们的配色，自己做出来的东西却不怎么好看。这就好比相同的色彩组合交给了不同的设计师，作品千差万别。色彩的“拿来主义”，如果不是在色彩选取上出现问题，就是在色彩控制上有问题。处理不好色彩与色彩之间的关系，选的颜色再好看，也是失败的。色彩搭配，就是色彩之间的相互衬托和相互作用。色彩设计，就是要处理好色彩内部作用的关系、色彩与画面中其他元素的关系、色彩与传达信息之间的关系。

通过下列过程稿件，可清晰地看到：我在创作这个作品过程中曾有很苦恼的探索过程。


图1


图2


图3

案例　视觉更新项目的后续故事

“色彩平衡称”应用初探

我喜欢用“色彩平衡称”形容自己在设计过程中对色彩的判断的准则。到底什么是“色彩平衡称”呢？通过案例来了解一下色彩设计的奥秘吧！

还记得在第一章提到的“有趣的视觉更新项目”的案例吗？那次服务给客户负责人留下了深刻的印象。2006年，当她规划全新的OA系统时，指定我来进行界面设计。

当时，我已经开始尝试用搭配好的色卡作为创作的基础，并在设计过程中根据画面“色彩平衡称”进行色彩调整。

不过，由于当时对色彩设计的理论总结深度不够，因此一部分案子入手时，仍会陷入一边摸索一边寻找明确色彩搭配的过程中。越是思路不清晰，越容易耗费探索的时间。

图1，很明显地看出，我当时先创作了顶部“退出”功能区，而不是直观的规划布局。说明当时是在一种混沌状态里探索，连标识所在的“品牌区域”都没有规划。

图2，顶部的轮廓清晰了，但仍旧很不自信，仍在探索。

图3到图5，在不断增加页面内容的情况下，调整整体画面的色彩平衡感。整体页面还没有出来，却已经开始抠细节了，工作效率很低。



图4



图5



图6

如果能够**先安排好整体布局，再进行小环节的细致雕琢**，这种工作办法就更能体现出设计师的思路明确和条理清晰，工作更有效率。可见，一个看似简单的OA界面，也是磨炼。

图6，总算是把整个界面的色彩把握住了。到这一步时，很可能经历了数个小时。

进一步分析，当时先确定了辅助色，同时确定了格局（排版架构），然后摸索着找到主色彩。OA的特点并不是主色最重要，而是由色彩引起的情感平衡更重要。辅助色虽然没有主色显眼，但在这里的作用远大于主色。确定了辅助色，作品的一部分基调也就确立了。

谨慎搭配“品牌区域”的颜色

这是供热企业，暖色很容易体现他们的行业特色。

标识所在的区域就是品牌区域。当标识色彩复杂时，只能将标识孤立起来。当标识色彩简洁时（如本案），你可以方便地把标识置于色块中和图像中。

衡量标准：色彩、图像能否体现行业特点，标识和企业名称不会消失在画面中（以下3张图都不符合要求）。

人们的视线很容易**聚焦**在品牌区域，这也说明它有非常重要的地位。因此**品牌区域的色彩通常是主色彩**。如果不是，就需要很慎重地安排它的区域色彩与主色彩的关系。

实现色彩的均衡美

从它的格局看，这是一个色彩量左右平衡的案例。最重的颜色在中部上方。两侧的色彩量要达到对称才能使画面达到平衡。

如果是造型对称的两侧，则很容易完成这样的色彩配置的对抗。不过这个页面内容并不是左右完全对称的，不对称，就要让它们左右均衡。左侧的色彩面积大（“收文”区域），而右侧的相似色彩面积小时（“文件管理”区域），则在右侧底部增加了颜色深一点而面积不需要过大的区域（“视频会议”、“热电论坛”的链接条）来填补这种不平衡。

你可以尝试盖住某一个区域，看看缺少一个位置的颜色时，画面是否仍能达到色彩均衡美。







品牌区域的图像与色彩测试

通讯录 工作邮箱 短消息

部门名称位置[张克]，今天是2008-08-08！

收文

发文

承办文

申请表

报表

泰达热电办公自动化系统

TEDA HEAT AND POWER COMPANY OA

NEWS

通知公告

- 关于迎春联欢活动的通知 [2008-01-08]
- “送温暖、献爱心”捐款汇总表（表二） [2007-11-27]
- 我司完成向两区困难群众捐款活动 [2007-11-27]
- 关于开展向困难群众困难职工“送温暖、献爱心”捐款活动的通知 [2007-11-20]
- 为南方水灾地区捐款名单（一） [2007-08-20]
- 关于迎春联欢活动的通知 [2008-01-08]
- “送温暖、献爱心”捐款汇总表（表二） [2007-11-27]
- 我司完成向两区困难群众捐款活动 [2007-11-27]
- 关于迎春联欢活动的通知 [2008-01-08]

公司新闻

- 天津经济技术开发区蒸汽热用户扩… [2006-04-30]
- 天津经济技术开发区采暖热用户扩… [2006-04-30]
- 热计量设备材料规定 [2006-04-30]
- 企业蒸汽用热工程正式供汽前施工… [2006-03-20]

在线人员 (15) 人员信息

小界面 注销 退出 帮助

文件管理

经办文件

设置代理人

其他消息

- 立足科学发展观，进一步推进居民… 2008-05-13
- 关于开展“解放思想、干事创业、… 2008-03-31
- 热电公司关于组织开展“解放思想… 2008-03-25
- 关于表彰2007年度先进集体、… 2008-03-11

常用连接 行政事务

视频会议

热电论坛

OA系统首页

Left C:49 M:99 Y:100 K:27
Right C:12 M:13 Y:16 K:0

Left C:62 M:36 Y:26 K:0
Right C:22 M:13 Y:12 K:0

Left C:45 M:0 Y:15 K:0
Right C:42 M:24 Y:20 K:0

Left C:12 M:7 Y:7 K:0
Right C:15 M:7 Y:7 K:0

为画面增加跳跃性的颜色

在创作这个案例的过程中，有几处记忆深刻的色彩更改过程，涉及重要"色彩平衡"问题，需要与大家探讨。

图1，是设计过程稿之一。这个画面的色彩，给人一种过于平稳的感受。似乎在心中呐喊：渴求有能够和红色抗衡的颜色出现。这种看似平稳的色彩组合，有点失彩。对于苛刻的我来说，这是一种不稳定。

图2，决定增加蓝色的份量。在哪里加重？位置、面积大小和色彩量等都是要很谨慎处理的。自我感受里，明显是右下角的链接位置需要增加色彩量。所以把蓝色的色彩倾向提高，让蓝色更蓝。画面突然变得更加有序了，一下子，红色显得更红，每种颜色都更加漂亮了。这时，画面更稳定了。

把两张图都分开保存，反复对比，最终确定选择图2的效果。过程中，我心中的"色彩平衡称"一直在工作。

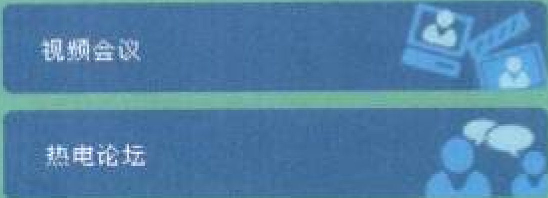




图1



图2

Left C:61 M:35 Y:26 K:0
Right C:52 M:14 Y:7 K:0

Left C:46 M:0 Y:16 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

你可能已经注意到了，**为什么在本节中插入讲解的图片都是完整的全图**，并没有如第一章里，把局部裁出来。不仅如此，图片还要放得很大，几乎要沾满整个画面。

在设计过程中，只盯一处是没有办法统领全局的。每个细节都是整体画面中的一位元素。处理好细节与细节之间的关系，才是真正意义上的掌握色彩设计的精髓。

还有一处有趣的地方。在“视频会议”的加深色彩区上，设置了小图标装饰，图标的颜色是尖锐的亮蓝色。



这是图标原本的颜色。为了使它符合画面需要，改变它的色彩。

这莫非是随机考虑的？做设计，每一步都“用心良苦”，不会随机增加或删减颜色。对比图3与图4，请你体会一下没有这处颜色又是怎样一种感受。

是不是觉得这个区域又黯淡了？是不是总觉得少了一点什么？



图3



图4

Left C:86 M:59 Y:4 K:0
Right C:68 M:14 Y:0 K:0

Left C:57 M:13 Y:12 K:0
Right C:45 M:0 Y:15 K:0



图1



图2

删掉影响画面效果的颜色

OA界面上有大量的小图标，它们的色彩和视觉风格也对画面也能产生很大的视觉干扰。勇于删掉不合适的颜色，勇于重新再来，不妥协，是每个设计师的好品质。

图1，注意到那个绿色的地球图标了吗？应该很难忽略它的存在吧。

红色的区域是品牌区域，前文提及它是最先吸引视线的地方。然而与红色对比最强烈的颜色是什么呢？是互补色：绿色。

尝试将绿色的图标放在画面中，如“设置代理人”位置所用的绿色图标，给人的印象不是很强烈。

而“常用链接”用到的绿色地球，其圆形本身就是最容易聚焦的图形，所用绿色的色彩倾向又比较明显，导致过于吸引视线。这已经超出“常用链接”在界面的重要性了。所以这个图标必须换掉。

图2，更换了图片之后，感觉更舒服了。

Left C:49 M:99 Y:100 K:27
Right C:12 M:13 Y:16 K:0

Left C:62 M:36 Y:26 K:0
Right C:22 M:13 Y:12 K:0

Left C:45 M:0 Y:15 K:0
Right C:42 M:24 Y:20 K:0

Left C:12 M:7 Y:7 K:0
Right C:15 M:7 Y:7 K:0



注意画面中有一个报纸图标的运用，与“品牌区域”叠加，色彩相互呼应，很特别。

在界面中，类型为“新闻”的区域有三处。最初为了与“新闻图标”呼应，另外两处也尽可能地插入了图标。对比出来的结果却差强人意，色彩过于跳跃，必须删掉。

为了这个改动，还需要调整新闻图片的位置和其他区域的色彩结构，甚至是造型。注意到了吗？“工作管理”区域的造型也变化了。变化后，画面更有味道，色彩更细腻。





Left C:49 M:99 Y:100 K:27
Right C:12 M:13 Y:16 K:0

Left C:62 M:36 Y:26 K:0
Right C:22 M:13 Y:12 K:0

Left C:45 M:0 Y:15 K:0
Right C:42 M:24 Y:20 K:0

Left C:12 M:7 Y:7 K:0
Right C:15 M:7 Y:7 K:0

统一的色彩体系的构建

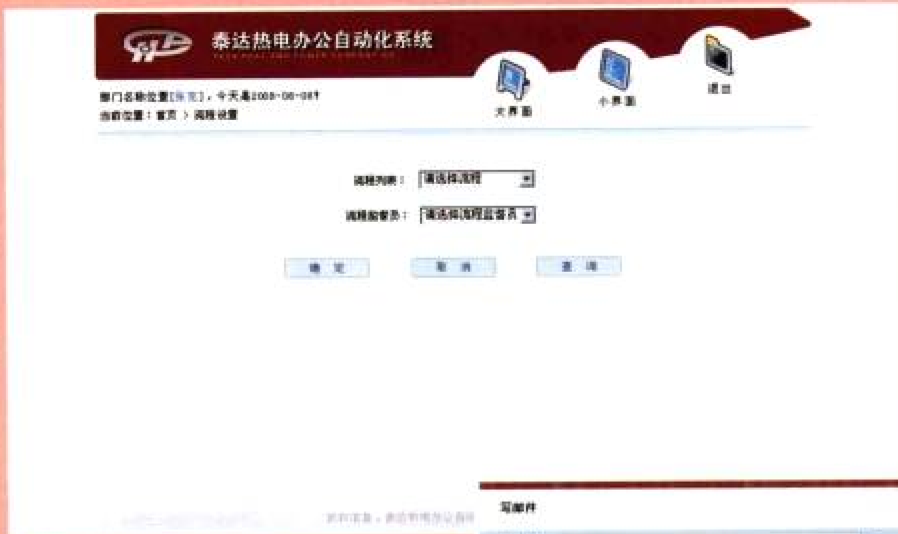
当首页得到客户的认可后，就要开始策划和设计整套系统的关键页面了。OA的表格比较多，作为探讨色彩的实例非常合适。

首先，要控制好主色彩的色彩量。主色彩可以不是最大面积的色彩，却必须最突出。

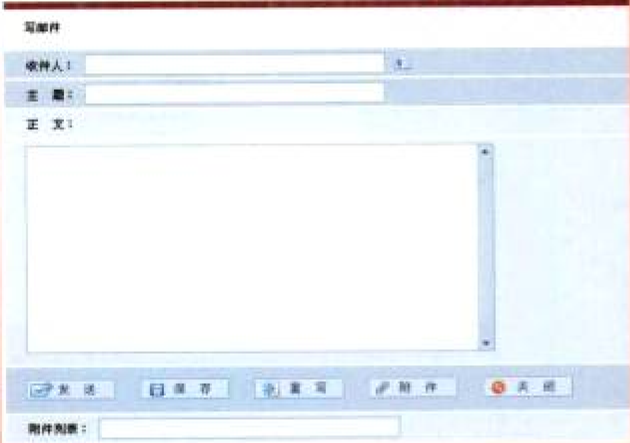
比如“写邮件”的小窗口页面，主色彩的色彩面积不可能如其他完整大小的页面那么大，但是一定要在顶部，保证统一的位置。

登录





流程设置



写邮件

小界面



Left C:49 M:99 Y:100 K:27
Right C:12 M:13 Y:16 K:0

Left C:62 M:36 Y:26 K:0
Right C:22 M:13 Y:12 K:0

Left C:45 M:0 Y:15 K:0
Right C:42 M:24 Y:20 K:0

Left C:12 M:7 Y:7 K:0
Right C:15 M:7 Y:7 K:0

其次，暖灰（发黄色的灰）用于协调画面的冷暖变化。让画面不至于过于偏冷。但它的出现也不至于改变画面的主格调。



通讯录



发文查询

最后，表格比较多的情况下，要考虑到色彩间隔的深浅变化，合理运用集中辅助色彩。

尺度是：焦点聚在表格时，可以清楚地看到颜色变化；但整体纵览，表格应是一种色调。



文件监控

Left C:49 M:99 Y:100 K:27
Right C:12 M:13 Y:16 K:0

Left C:62 M:36 Y:26 K:0
Right C:22 M:13 Y:12 K:0

Left C:45 M:0 Y:15 K:0
Right C:42 M:24 Y:20 K:0

Left C:12 M:7 Y:7 K:0
Right C:15 M:7 Y:7 K:0

分析作品中的色卡组合，增加有效色彩

遇到一些特殊的表格，原本的色彩规划不够用了，如“发文表格”就出现了之前从未使用的颜色（偏绿的灰色）。

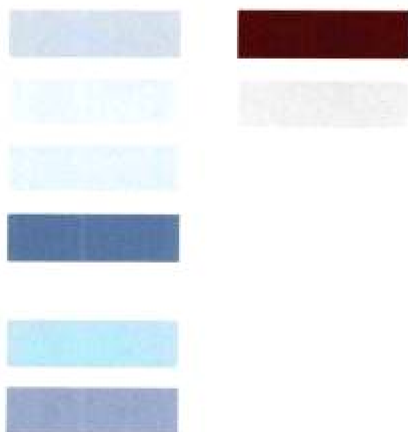
在分析这个颜色为什么会出现之前，我们先来分析一下整个OA体系中用到的色卡组合。

发文表格

泰达热电办公自动化系统

文件送办

Left C:23 M:15 Y:27 K:0



OA的色卡组



增加一种表格色

看到这组色卡时，你找到规律了吗？

一个作品中，只要出现两组色彩倾向明确的色彩就足以撑起一个成功的作品。

如这套OA中，蓝色和红色的色彩倾向性最为明确。而对比选出来的蓝色和红色，其中所选红色的色彩倾向更为明确一些，所以红色更为稳定，很适合在这组色彩的组合中处于主色的位置。

主色彩：红色。红色一列的第二个颜色，是为了起调节作用而选取的暖灰色。

辅助色：蓝色，深浅不一，但很接近，可以在处理表格时使用，同时又有深一些的蓝色，可以与红色做抗衡。为了使搭配更富有活跃性，选一个高亮的蓝色，作为点缀性的搭配。

然而当设计到“发文表格”时，表格常用的蓝色组合的色彩不够用了，于是增加一种颜色。

这个颜色的色彩倾向是绿色，对蓝色来说发暖，对红色来说发冷。这个颜色在表格中，既可以突出，又不至于过于跳跃。

于是我又尝试将这个颜色带入了“文件送办”这类的传统页面进行色彩尝试。结果还是不错的。它可以与其他页面也融合得很好，有突出信息的作用，又不至于过于显眼。

在设计过程中，根据具体页面的内容的不同，可尝试更加有效于不同页面的色彩和设计。衡量的标准就是：不能让任何一个页面太过跳跃，不能让人感觉它不像是一组作品中的一个。

看，不论是一个图标，还是一个页面，原则都是一样的。



Left C:23 M:15 Y:27 K:0



Left C:49 M:99 Y:100 K:27
Right C:12 M:13 Y:16 K:0



Left C:62 M:36 Y:26 K:0
Right C:22 M:13 Y:12 K:0



Left C:45 M:0 Y:15 K:0
Right C:42 M:24 Y:20 K:0



Left C:12 M:7 Y:7 K:0
Right C:15 M:7 Y:7 K:0

案例 简单又复杂的用户心理



过程稿的第一个保存文件



根据最初的色彩计划进行的第一次尝试

一种工作方法的产生和发展要经历很长时间的磨练。这些都是时间和实践的结果。

上个案例的客户，在2009年的夏天又找到我为他们的EIP系统界面进行设计。

打开过程稿文件夹，很清晰的看到，已经是用一种熟练的方式在进行整体色彩设计的规划了。

在设计之初，将大致运用到的颜色放在界面外侧。首先尝试这组颜色能做出怎样的效果。过程中，没有过多的探索和消耗时间。

过程稿保存文件只有几个，每一次保存都代表了“不确定”的思路在教导我：先保存一个再说，谁知道后面会不会返回来用这个继续呢？也就说明，过程稿越少，思路越顺畅。

第一次尝试的结果还是相当不错的。格局清晰，但色彩配置上有头重脚轻之感。

Left C:35 M:95 Y:90 K:1
Right C:15 M:0 Y:3 K:0

Left C:0 M:0 Y:0 K:0
Right C:70 M:53 Y:30 K:0

“色彩平衡称”继续工作

我心中有一个“色彩平衡称”，细小到一个图标，细小到一个色块，都会“称”一下，它的份量是多少，是否对画面起到恰如其分的作用。

既然明显感觉头重脚轻，于是增加了页脚下方的色彩量。**增加色彩量的方法很简单：加重颜色。**

许多个图标链接（各种系统的链接）可以有多种表现形式。它们可以帮助你调节画面的颜色。例如，将它们合并成一个区域；打散它们，给它们设置不同的颜色；打散后的图标，可以组合成各种形状，以适合不同宽窄的区域。

你或许在想，**已经设计出一个版式了，看起来又不错，为什么还要进行这样的尝试？**

当你的设计过程十分顺利时，可以用节余的时间尝试突破你的第一个固有的思路。只有尝试之后才会确定到底什么样的结果是更好的。





继续抠细节，将色彩区域更换位置，拆开或合并，看哪个画面才是平衡的。

Left C:35 M:95 Y:90 K:1
Right C:6 M:4 Y:2 K:0

Left C:13 M:7 Y:4 K:0
Right C:70 M:53 Y:30 K:0

2009年07月15日

泰达热电EIP系统

OA系统
视频会议系统
公司外网
客户服务系统
收费系统（居民）
地理信息系统
收费系统（企业）
邮件系统
热网监测系统

通知公告 | 公司新闻 | 警示教育 | 行业资讯 | 信息安全 | 制度法规

热电公司关于举办庆祝50周年... [2009-07-03]
"送温暖、献爱心"捐款汇总表（表二） [2009-07-03]
我司完成向两区困难群众捐款活动 [2009-07-03]
通 知 [2009-07-03]
下雨打雷天电脑使用注意事项 [2009-07-01]
我司完成向两区困难群众捐款活动 [2009-07-01]

更多

用户：信息部-王成

修改密码 注销 后台管理

OA公文检索

经理办公室 党办 人力资源部 计财部
用户服务部 工程部 运营管理部 安计部
技术开发部 信息部 收费中心 供热一厂
供热二厂 供热三厂

待办文件 OA代办公文(0)

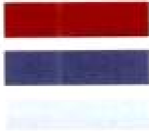
热电公司关于举办庆祝50周年... [2009-07-03]
"送温暖、献爱心"捐款汇总表（表二） [2009-07-03]
我司完成向两区困难群众捐款活动 [2009-07-03]
通 知 [2009-07-03]

更多

工作信息

热电公司关于举办庆祝50周年... [2009-07-03]
"送温暖、献爱心"捐款汇总表（表二） [2009-07-03]
我司完成向两区困难群众捐款活动 [2009-07-03]
通 知 [2009-07-03]

更多



自己满意的最终结果，交与客户



Left C:35 M:95 Y:90 K:1
Right C:6 M:4 Y:2 K:0



Left C:13 M:7 Y:4 K:0
Right C:70 M:53 Y:30 K:0

选择红色和蓝色的原因主要是出于之前为他们进行了OA的整体设计，（前一个案例讲解的）OA界面就是采用了红色和蓝色。只不过之前的颜色是红色更显眼，蓝色作为辅助。

这次采用了双主色设计。蓝色和红色正面对抗，色彩量对抗也更加纯粹一些。这样的作品显得更干净、更大气。

遇到正面对抗的双主色设计时，辅助色用什么呢？可以选择灰色，淡淡的灰；也可以在灰色里面增加一点暖色或冷色，呈现出淡蓝灰或淡橙灰。

淡灰色的力量“薄弱”，不会对整体画面产生极大的影响力。而增加了色彩倾向的灰色（发蓝或发红）会轻微影响到画面的色彩协调感。

这个案例里面，选择了发蓝的灰。鉴于OA的需求，多用冷色可以给人条理性、镇定的心理状态和减少浮躁情绪。

细小的地方，用了色彩十分明确的绿色，作为与红色对抗的点缀，比如“首页”、“搜索”和“登录”按钮。



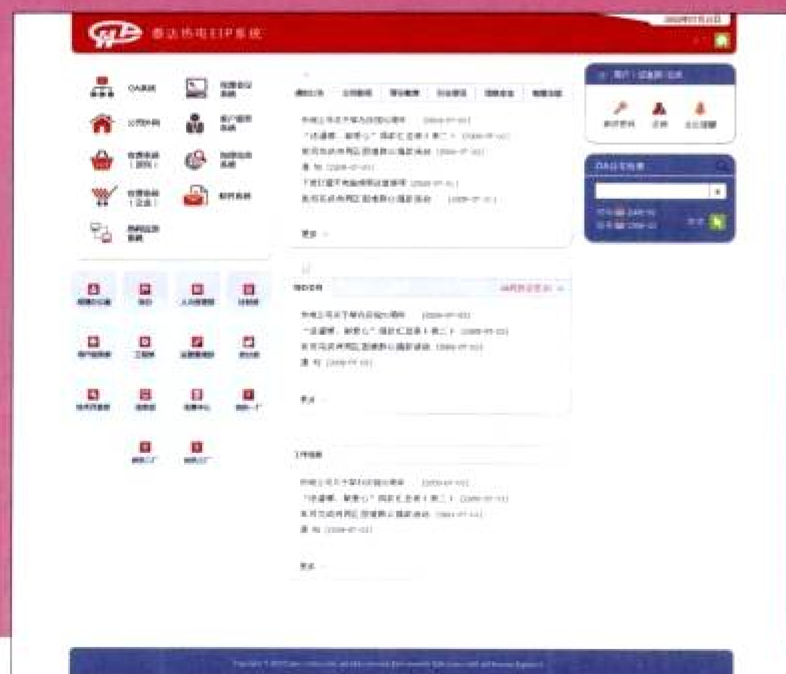
登录页面

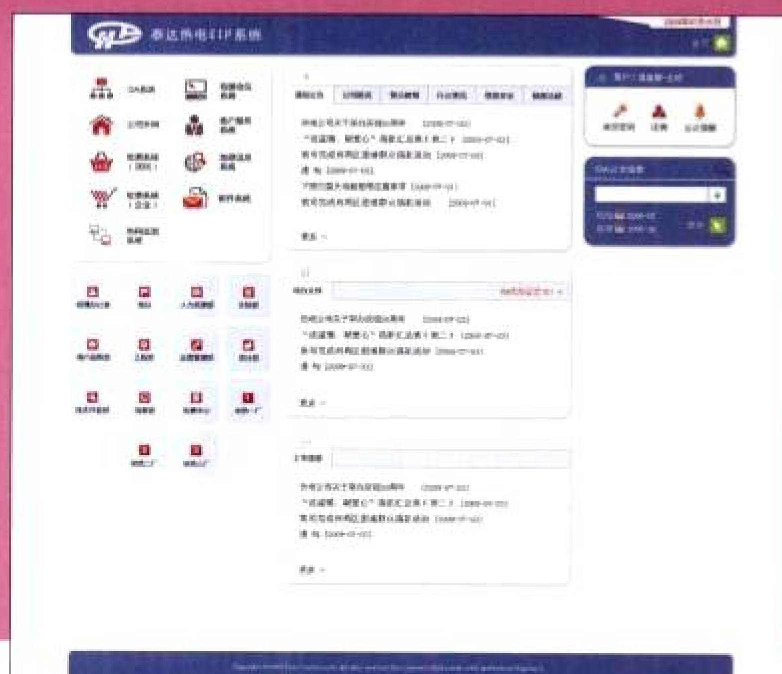


各种模板

Left C:43 M:97 Y:98 K:14
Right C:90 M:53 Y:30 K:0

Left C:56 M:5 Y:97 K:0
Right C:7 M:5 Y:5 K:0









根据客户要求（蓝色），提交三款蓝色方案：蓝灰、深蓝、蓝色

Left C:70 M:53 Y:30 K:0
Right C:34 M:100 Y:100 K:1

Left C:89 M:82 Y:9 K:0
Right C:84 M:63 Y:1 K:0

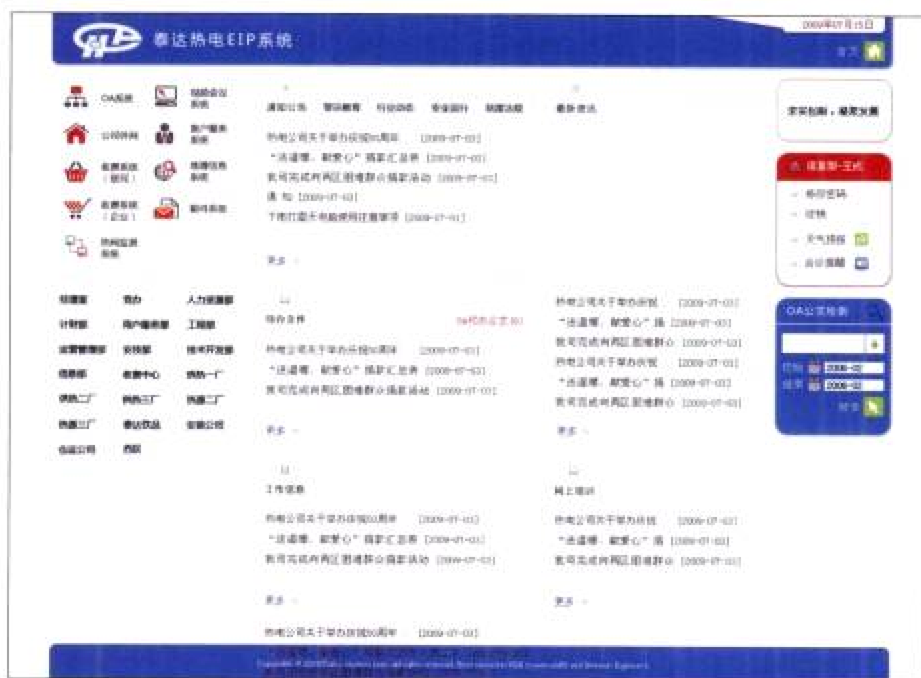
用什么颜色来替换

客户肯定了设计稿，也表示希望换一种颜色，希望EIP界面和OA界面的区别更大一些。于是，另外提供了几个色彩稿给他们。

最终客户选择了单一主色的蓝色。之后，根据客户的要求扩充了内容，并重新调整了格局。

这个作品，是蓝色为主色，红色为辅助色。作为设计师，因客户选择这一颜色，感到有少许遗憾，它的色彩情感过于生硬，作为长期使用的EIP界面，暖色为主色会更符合用户使用心理。然而，客户项目负责人表示，上司坚持这个选择。设计师是为客户服务的，应尊重客户的选择。

两年后，我得知消息，这个版本要废除，因为几乎没有人使用它，人们还是从OA的登录界面寻找信息。在使用感受上，客户负责人表示：大家都喜欢原来的OA界面设计，上司也觉得还是原来的红色更好看一些。





最终被客户选中的定稿文件

Left C:84 M:63 Y:1 K:0
Right C:34 M:100 Y:100 K:1

Left C:9 M:2 Y:3 K:0
Right C:46 M:36 Y:32 K:0

案例　如何理解客户意图



草稿版
目标是：结合OA和EIP。
事先请人设计了一版，没有采用。



2006年OA



2009年EIP

2011年底，客户负责人又一次找到了我。

听闻2006年设计的OA还在沿用，依旧是备受大家的喜欢。自己的设计能被对方使用超过5年，非常的感恩。这无疑是对一个设计师最高、也是最好的评价了。

然而，这一次的任务是什么？

原来是EIP功能完全没有被使用起来，大家更喜欢之前的OA设计，于是客户负责人决定整合两个系统，把功能合并。

之前，他们已经请人设计了一版，但未被采用。这个页面大体上也能看得过去，主要问题在哪里？

Left C:38 M:100 Y:100 K:4
Right C:14 M:11 Y:11 K:0

Left C:1 M:58 Y:93 K:0
Right C:23 M:18 Y:18 K:0

站在客户角度与客户对话

规划办公自动化系统界面，有两个重点：一是把常用功能的位置处理好，考虑用户习惯，用心为他们的便利而进行规划；二是把色彩感受处理好，暖色可以激发激情，冷色可以平衡情绪。色彩足以影响心情，需要慎重处理。

针对第一点，问客户的问题是：什么模块最常用？并且依据常用程度和重要程度排序。

了解了OA系统还将继续沿用，而和EIP有关的页面要根据这次的设计全部更改。那么，针对第二点，问客户的问题是：使用者的喜好。这个问题没有询问之前，已经从日常交流中得知：上司觉得OA界面的颜色好看，用起来又舒服（养成了习惯），并且这不是上司一个人的想法，企业内部不乏这种声音。

对话之后，心中已经了然：2006年OA界面的设计已经深入企业人心，同时各种常用功能都来自OA系统。也就是说，所谓将两个界面整合，其实是将EIP界面的内容整合到OA界面上。

根据这两条，我们再来分析一下为什么草稿版不被接受。

首先，它真的把两个界面进行了整合。界面设计更是参照了OA界面和EIP界面的结合体。与OA界面有相似之处，与EIP也很像，然而却没有学到两个界面的精华。

我设计的OA界面，追求的是一种色彩对抗的平衡感，版面设计也是追求在倾斜的造型里寻找平衡的力量关系。当年比较稚嫩，设计形式有些夸张。而客户能接受，现在想来是十分感恩的事，这个作品给了我很大的自信，丰富了我的作品类型。

草稿版出现了倾斜的线条，对方参考了形式，却没有看明白核心点是什么。

我在设计EIP界面时，接到的信息是要求大气，因为它的意义是整合了所有系统的“众人之首”。当时就把花哨的各种技巧丢掉了，简单的格局，简单的修饰，色彩也不追求复杂，而要做到干脆、爽朗。

草稿版，也没有学到EIP的精华，界面看起来臃肿，没有开朗的面貌。

其次，从功能上说，草稿版只是拼凑内容，功能模块的优先顺序是混乱的。

将两个界面的功能模块组合在一起，致使大量的模块要放在顶部，用客户的话说，这些功能都重要。

“都重要”是很迷惑人的一句话，沟通时要将一个一个模块反复比对，找到最合理的顺序，将重要的内容放在顶部，将已经养成习惯的内容保持原样，这都是为客户考虑。

最后，草稿版的颜色不符合对办公化系统界面的设计定位。并不是说我设计的OA就一定是最好的，但在草稿版的设计中，用了大量让人看上去忧郁的灰色，红色也过于激进了。黄色和蓝色等图标的造型、颜色都不讲究，细节处理没有统一的规划，没有确立主要风格的方向。

综合以上分析，草稿版没有被客户认可也就不足为奇了。

2012 新EIP界面

Left C:50 M:100 Y:100 K:27
Right C:22 M:12 Y:13 K:0

Left C:55 M:31 Y:23 K:0
Right C:6 M:8 Y:11 K:0

为了客户着想而设计

得到以上所有的判断后，重新规划这个界面就变得相对稳妥一些了。

在新EIP界面里，考虑到画面要大气，取消了原OA的斜线设计。横平竖直是借鉴了2009年EIP的设计理念。

考虑到原本OA统一模板的顶部是弧形设计，废除斜线后，界面需统一，于是参考了弧线的设计。同时，弧线设计给横平竖直的格局规划带来一丝活泼与幽默、飞扬与轻松的感觉。

考虑到最常用的功能模块是“收文”区域，那么不能更改它的颜色、设计、折叠方式和装饰风格，并保持原位置不变。

考虑到“文件管理”区域也很重要，就在左上角规划一个区域。这个位置虽然更改了，但是图标不变，用户会很快习惯的。

考虑到企业文化“内抓管理……”等语句并非一定要放在顶部，所以放在下方，用于平衡左右色彩量对抗。

考虑到“网络缴费”区域的各种系统的链接，虽然不是很常用，但它是EIP的一种象征，因此需要放在品牌区域的下方。

考虑到画面需要一些暖色，所以把底部链接设置为暖灰色，增加画面色彩的丰富感和协调感。



2006 OA界面



2006 OA 人员信息

在细节处理上，用“色彩平衡称”精益求精

设计难度比较大的是图标的色彩均衡。心中的“色彩平衡称”告诉我，界面上不能再有红色，原本EIP的“网络缴费”模块的图标的色彩，不符合新EIP的界面色彩结构，必须根据新界面的需求，选择符合整体效果的图标设计。在这种情况下，尝试了修改图标的颜色。

修改过很多次，进行了大量的尝试。

采用全灰，看看怎么样？噢，太平淡了。

带点深浅灰变化，看看怎么样？深的多，浅的少，看起来更稳重，但还是差一点特色。

添加一点淡淡的红色，看看怎么样？

似乎还不错。深浅红色调整了许多遍，终于决定了现在的颜色。比主色红色浅，与图标中的深蓝灰抗衡（明度、彩度统一）。

具体在哪些图标上增加红色呢？这个颜色还真不能放多了，否则基调就不是灰色的了，所以点缀几处即可。

第4个图标“购物车”到底要不要增加一点红色呢？对比一下。噢，好像还是不加比较好。

以上，是我心中的“色彩平衡称”告诉我的事。

实际上，我还做了一些事。为了使所有的色彩对抗更平衡，在新EIP里，其实对深浅不同的蓝色都进行了细微的调整，并不是照搬旧OA。（印刷品很难区别的细微差别。）

与其说这样做是精益求精，不如说是认真对待。如果认为客户**可能**没有那么在意效果上微妙的差异，自己就无法提高了。尝试各种可能，让作品更加完善，让色彩能表达的效果更加准确，这样一个被认可的作品就很容易产生了。










“网络缴费”模块的图标
“购物车”的红点测试，最终废弃

Left C:53 M:29 Y:22 K:0
Right C:22 M:13 Y:13 K:0

Left C:31 M:63 Y:45 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

你得到了什么启示

你可能已经在问了，“色彩平衡称”到底是什么呢？

没有办法用一两句话来说明它是什么。整本书我们讨论的都是这个问题，或许这一个系列的书，也是在探讨如何提高你心中的“色彩平衡称”的准确度的问题。

通过具有连续性的4个案例（加上第一章的“有趣的视觉更新项目”）能否让你已经得到了少许启示呢？

当得到一组搭配合理的色彩（色卡）时，就要看设计师如何做到协调画面色彩平衡，如何配置均衡的色彩心理效果，是否站在足够的高度统领全局的色彩。

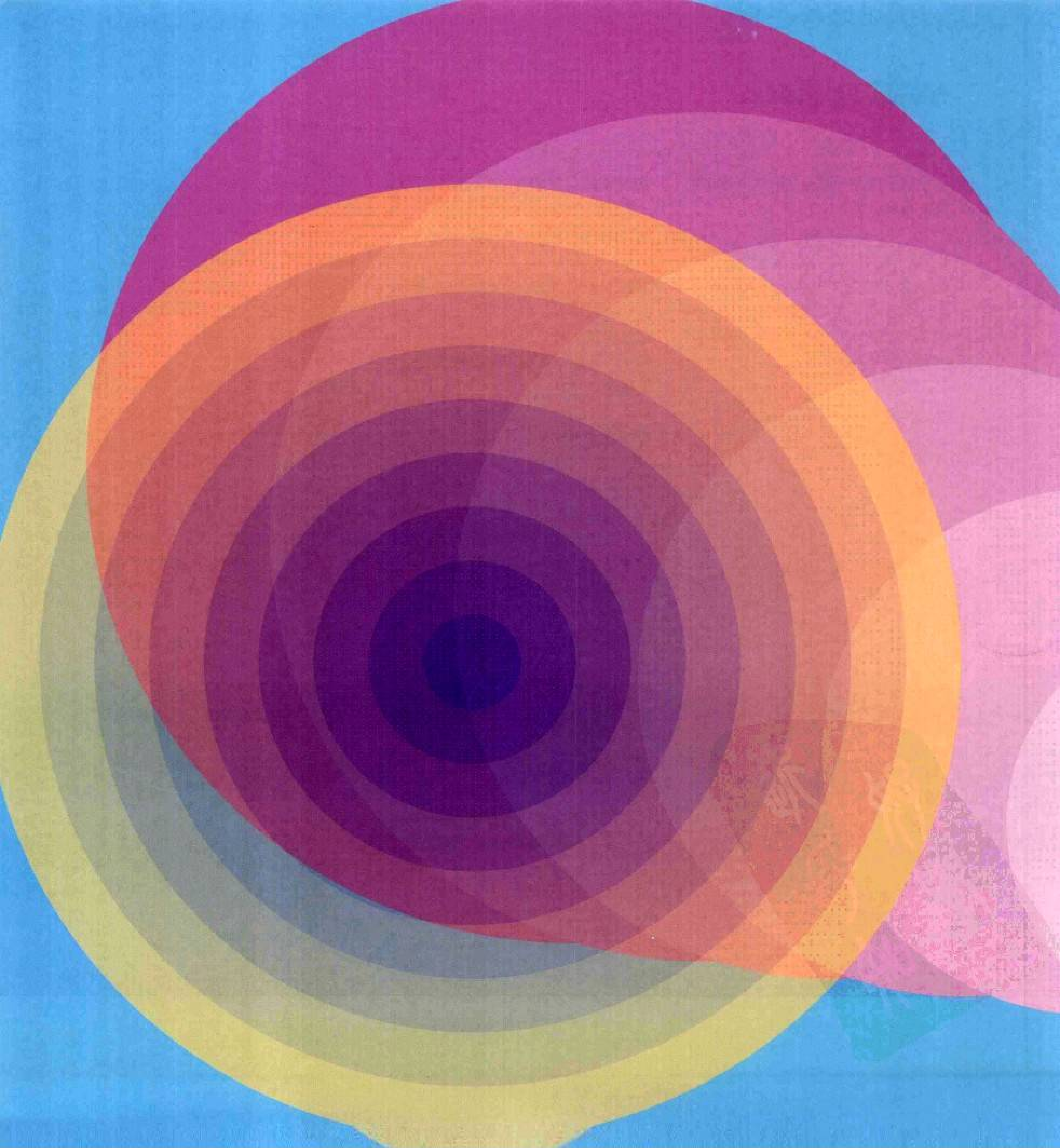
如何把握画面的色彩关系，实际上就是讨论：不同颜色组合在一个画面中的对称与均衡，对比与和谐。再细化就是位置关系、面积大小、深浅变化、冷暖对比、色彩情感表达、色彩信息传达、色彩主从关系确立、各种色彩功能是否到位等方面。

带着你对这几个案例的感悟，接下来的几章，我们要分述以上内容。重点讨论色彩的主从关系与色彩功能分配，色彩量对抗与面积原则，美学形式中的色彩问题，以及浅聊色彩信息、情绪与文化等。

针对不同的目标，处理原则也是不同的。这4个案例是有关OA界面（类似网页界面的风格）与表格众多的类型，下次可能是PPT，假如你的PPT图片多、图表多，那么模板最好清秀、简单，不要给内容增加麻烦。正如前文中谈及“如何选取颜色”的原则，选择色彩、使用色彩都是为了目标服务！

在观察本章中OA系统的设计过程中，你或许已经可以体会到，暖色、冷色对使用者的情绪、心理都有很大的影响。应该也体会到把握细节对一个作品有极大的影响。色彩方面也是如此，把握好小的环节，从大的角度去判定它的合理性，这就是设计的思考与自我心中的“色彩平衡称”的作用。

阅读了本书后几章后，能否增长你心中的“色彩平衡称”的判断能力，还需要你不断地通过实践来增长它的力量，实践出真理嘛！这也解释了为什么我要用几个有持续性的案例来当作综合讨论的基础。深度了解一个案例，比肤浅的看上100个案例来的重要得多！



Chapter2 每种色彩在画面中都有它的功能

你将在这章里学到什么

从外部探讨色彩通常得到的结论是主色、辅助色和点缀色等色彩功能。如果从内部探讨色彩，你会了解，我们在安排各种视觉元素时，是有重点和次重点的，有主有从。有了原因，才有了结果。

主角是谁，怎么烘托主角，配角怎么起作用？以及为了画面好看、合理、和谐，你能用到哪些立竿见影的好办法？

每种颜色起到了什么功效呢？支配色、融合色、强调色、添加色……在作品中，担负这些功能的色彩到底是怎么工作的？

以上这些，都将在本章讲解。





色彩到底是怎么起作用的

一组色卡里要有主次关系，像是一部戏里面的主角、配角一样，每种颜色的角色被摆正位置的时候，整体画面才会呈现出稳定的感觉。

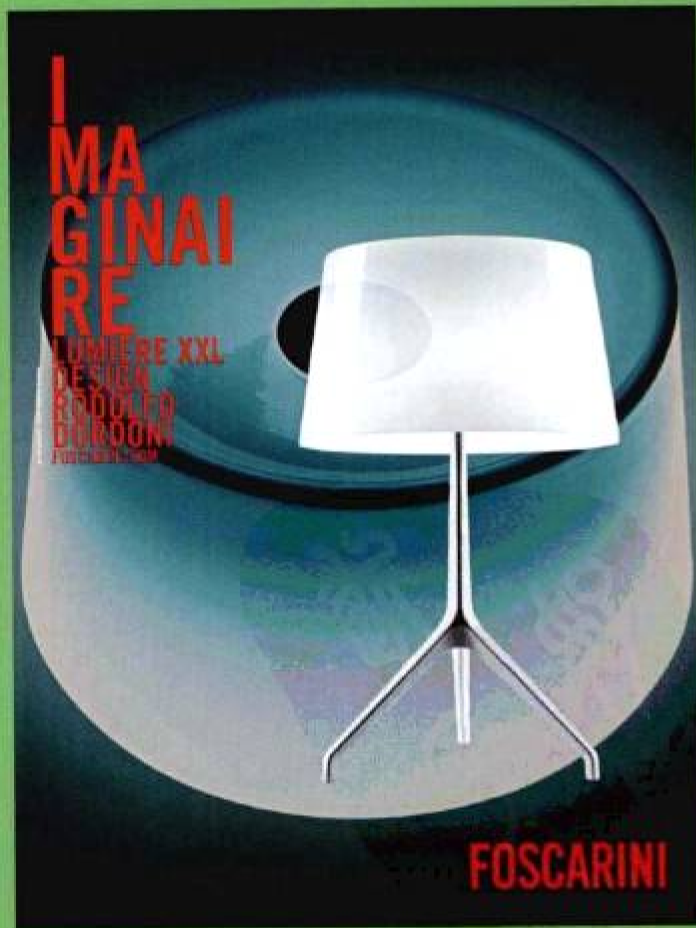
在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里，我们讨论了主色、辅助色和点缀色是什么，以及怎么用。主色决定作品风格的趋向；辅助色使画面更完美或更丰富；点缀色具有引导阅读的功能性，同时也具有装饰和辅助性。作为最基本的色彩功能的划分，分配好主色、辅助色和点缀色的色彩功能性可以帮助作品更优秀。

只是知道色彩有主色、辅助色和点缀色的区别还是不够的。颜色具体被叫成什么名称一点都不重要，我更希望你能掌握色彩与色彩之间的对立关系，以及它们之间通过对比能带来什么样的心理反应，这大概就是色彩之间工作的原理（色彩起作用的原因）。

在本书里，我们要深入观察和理解颜色与颜色之间到底是怎么起作用的，以便在选择、配置和灵活运用色彩的时候，能更加有依据和把握。

我更喜欢用心中的"色彩平衡称"来指代这个过程，不断校准它，以及为它储存有效的衡量信息。

FOSCARINI 灯具广告





Left C:84 M:41 Y:46 K:0
Right C:58 M:34 Y:33 K:0

Left C:7 M:95 Y:86 K:0
Right C:11 M:8 Y:15 K:0

请看FOSCARINI广告。红色是这个作品的主角（企业品牌名词、广告语和网址等信息），一如前文案例中提及的“品牌区域”。

绿色是画面的主色。主角文字红色与画面主色绿色是对比色关系，强烈的反差更显画面精致，主题突出。两者相辅相成，相互衬托。

视线先找到红色所在的主角，内心才会安定下来，并有精力放松地观察整个画面。

画面如果没有主角、或者主角色不突出，如错误示范中的黑色文字，就会给人感觉混沌无序，无法立刻明确这幅作品是做什么的，它要表达什么，这样的色彩作品就是失败的。

看，这就是颜色起作用的过程。每一种颜色的存在都有它的道理，色彩附着在一个对象之上，当它的作用与对象需求一致时，作品就是成功的了。

错误示范





“主角”色是什么

之前我们讨论主色，总是混沌的并未明确。到底是在心中起到稳定作用的颜色是主色，还是面积最大的颜色是主色呢？

实际上每种颜色都有很深刻的文化积淀，被选定为主色的颜色，可以决定这个作品的文化方向。主色是指给人们留下的整体印象。主色、主体色、主色调，三者是一个意思，是画面中面积最大或远观时可给人留下最深刻印象的颜色。

在本文中，我们要讨论的是“主角”色。主角色，并不是作品中占最大面积的颜色，远观时你未必会注意到它，然而它是传递信息的核心，甚至可以说，它是作品存在的原因。

当我们真的观看作品的内容时，我们的视线会不自觉地先落在主角色上。一旦找到了主角色，就会使人产生一种安心感，然后才有多余的精力去好好观看整个画面（主体色）。当找不到主角色时，阅读的人就无法理解这个画面究竟要传达什么信息，或认为作品表述不清。这种疑惑，使人不会被作品感染。

ABSOLUT广告中，酒瓶的白色是主角色，整个画面用了黑色调。在黑色调中，加倍显示出主角所在的白色。这种反差，正好正确表达了作品的内涵和外延，也明确了品牌的形象。色彩的妙处就在于，不用言语，就可以表述一切。

白色衬托出黑色的主体更经典、更高雅；黑色衬托出白色的主角更纯粹、更完美。这就是配色的秘密。

ABSOLUT



Left C:92 M:87 Y:83 K:75
Right C:96 M:82 Y:12 K:0

Left C:17 M:10 Y:10 K:0
Right C:40 M:32 Y:30 K:0

从CAMPER广告中，首先明确主角是什么？主角是品牌（红色），为了烘托品牌，选择一款产品，产品的最佳色应该选择什么颜色呢？

你还记得吗？上一章里，在OA页面设计中，品牌区域我用的是红色的颜色，当我尝试在界面里设置了一个绿色的地球图标时，却造成了图标过于显眼。绿色和红色是互补色，视线会不自觉地在画面中寻找最强对比的颜色。

反过来推理，如果想要产品也十分鲜明，主角（品牌区域）就要十分鲜明。而主角色已经是红色了，鞋子应该选择——绿色。

很有趣对不对？有了这些思路，你可以减少探索的时间，直接就可以去寻找符合条件的素材了。

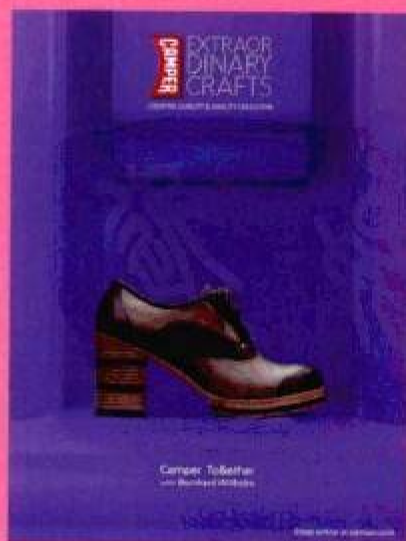
或许你还需要问一下关于主色的问题。作品的主色该如何思考呢？主色将诠释品牌的内涵外延。这个作品中的主色是紫色。紫色给人的感觉是优雅的，有很强的成熟女性的执着感。选择这个颜色，会一下子把人们的视线抓住。所以这里选择紫色非常符合产品的定位。



CAMPER 鞋子广告

红色是品牌色（主角色）。产品选择绿色可以更好地衬托主角色。两者可以相互衬托，使彼此更有光彩。

主色是紫色。紫色表达品牌的文化特点，即优雅、执着，抓住了女性的心理和审美角度。辅助色是绿色。绿色和紫色有呼应感，却不是强互补效果，有收敛感，体现出一种干练的效果。



⊗ **主角色缺乏对比**

Left C:76 M:72 Y:13 K:0
Right C:82 M:14 Y:76 K:0

Left C:22 M:100 Y:96 K:0
Right C:82 M:87 Y:2 K:0

如何提升“主角”色的魅力

杂志插页 广告



图1



图2

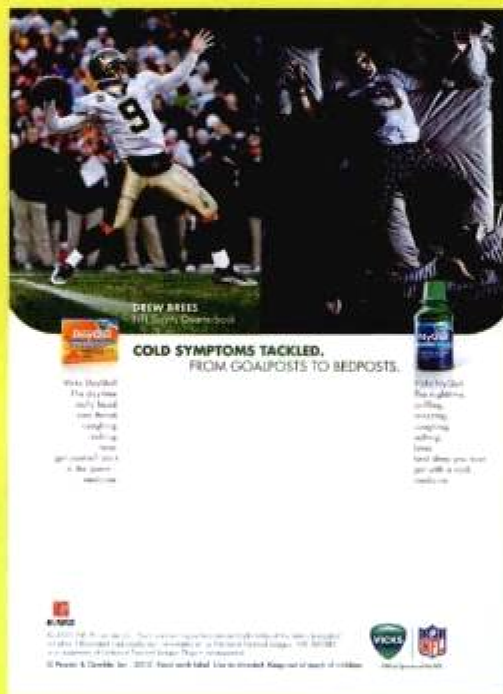


图3

这里的三幅广告都是为了销售产品而设计的。学了主角色，我们得知三幅广告中的产品就是这幅广告中的主角，产品的颜色，就是主角色了。

那么，你觉得在三幅广告中，哪个作品的主角色最吸引人，最为突出？

Left C:92 M:71 Y:12 K:0
Right C:73 M:22 Y:7 K:0

Left C:42 M:95 Y:41 K:0
Right C:18 M:15 Y:24 K:0

Left C:71 M:41 Y:100 K:2
Right C:59 M:3 Y:88 K:0

Left C:37 M:36 Y:91 K:0
Right C:21 M:37 Y:58 K:0

图1，主角色与画面主色反差最大，主角色（产品包装）面积大小适中，让人可以一眼就看到产品的位置，主题突出、简单明了。

图2，主角色与画面主色一致，诠释内涵的摄影照片色彩复杂，与产品主角糅合在一起。给人感觉混沌，因此主角色（产品包装）拉大了面积，但效果仍旧不鲜明。

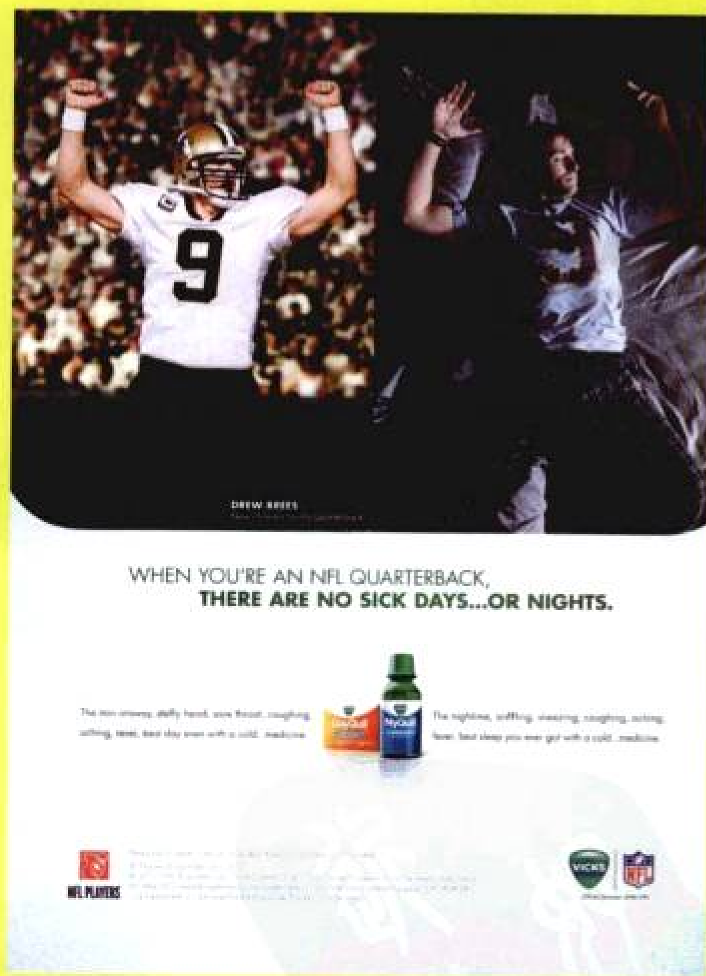
如果想修改这个作品，你会怎么做?

方法1，修改主体色。重新进行主体摄影，可以选择深色背景，缩小蔬菜的面积，让画面集中，焦点集中。

方法2，修改主角色。让主角色与主体色分离，主角色换成其他的颜色（从其他产品包装中另选主角色），只要有足够的反差，主角色的面积就不用放大了（产品包装过大）。产品包装过大，给人的感觉是粗糙的，有些不修边幅的，不细致。

图3，主角色占据的空间过小。不过广告内容的幽默感，会让观者的视线不自觉地寻找产品。大面积的留白，也起到了烘托主角色的作用。

对比三个作品，图1是主角色最明显的作品。



与其将两个产品分散在不同的位置，不如将它们放在一起，更能吸引注意力。

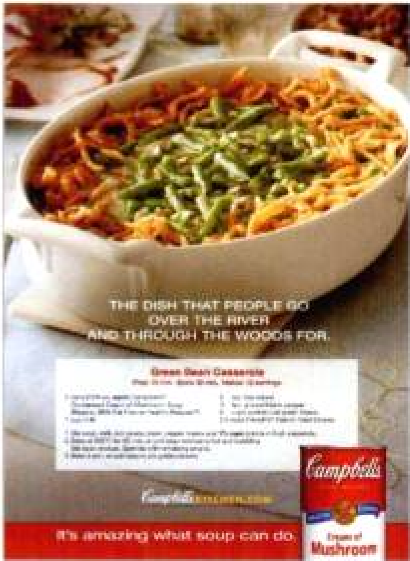
Left C:89 M:83 Y:79 K:68
Right C:84 M:33 Y:88 K:0

Left C:6 M:4 Y:0 K:0
Right C:18 M:76 Y:79 K:0

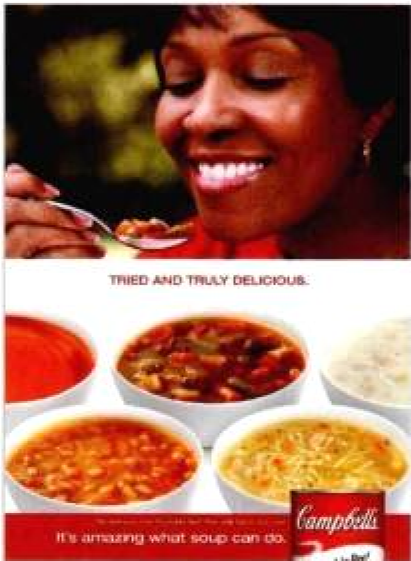
增强“主角”的配色方法

增加面积，烘托中心

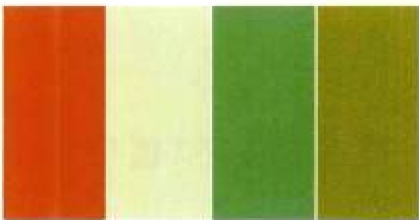
产品为主角，红色是主角色。在产品所在位置，增加主角色的面积，以烘托中心。



主角色是红色，在主角色相近的位置
增加红色的面积，有效提高了注意力

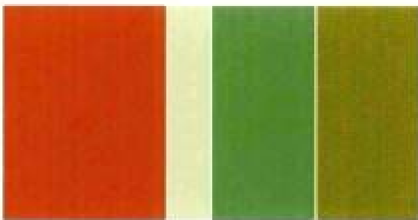


⊗ 画面中到处都是红色，
主角色埋没其中（缺乏对比）



主角色为红色





加大主角色的面积





主角色占领主导位置

Left C:75 M:59 Y:100 K:30
Right C:19 M:46 Y:92 K:0

Left C:21 M:77 Y:100 K:0
Right C:16 M:8 Y:34 K:0

Left C:20 M:15 Y:13 K:0
Right C:32 M:100 Y:100 K:0

Left C:69 M:20 Y:75 K:0
Right C:25 M:17 Y:100 K:28

制造亮点

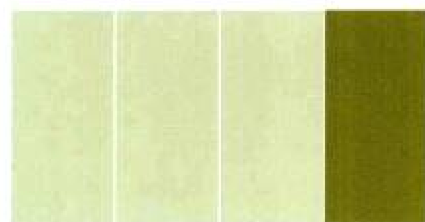
如果主角过暗，就需要增加一个亮点。抑制背景色，才能达到预期的效果。



主角不够突出，增加亮点色，
提升对主角的注意力

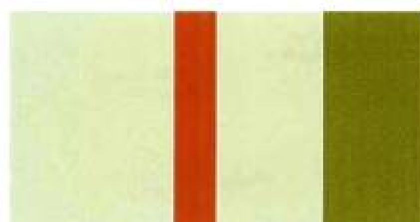


主角之外都是黑白，
淡淡的蓝色也可以使作品闪亮起来



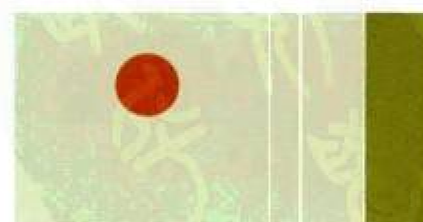
主角过淡，不稳定





增加一个亮点色，然而亮点色面积过大





减小亮点色的面积，让它成为主角的点缀。
当注意力转移到此的时候，主角稳住地位

Left C:0 M:0 Y:0 K:0
Right C:18 M:15 Y:17 K:0

Left C:82 M:72 Y:61 K:28
Right C:14 M:9 Y:5 K:0

Left C:2 M:18 Y:47 K:0
Right C:35 M:18 Y:88 K:0

Left C:90 M:71 Y:0 K:0
Right C:58 M:44 Y:33 K:0

强化对比关系

为了能够突出主角，可以强化主角本身的色彩，让它更鲜艳。或者增加各种对比关系，如色相对比、明度对比和彩度对比，以拉开主角和配角之间的距离。



为了强化主角，专门为主角设置背景色。
红色的背景色与绿色增加对比，主角突出了



绿色背景上，凸显红色文字



背景是蓝色，选择反差大的红色设计文字

Left C:15 M:98 Y:98 K:0
Right C:44 M:28 Y:100 K:0

Left C:19 M:41 Y:66 K:0
Right C:59 M:87 Y:100 K:49

Left C:65 M:29 Y:90 K:0
Right C:17 M:95 Y:17 K:0

Left C:0 M:57 Y:90 K:0
Right C:57 M:66 Y:76 K:15

Left C:89 M:85 Y:85 K:75
Right C:81 M:45 Y:9 K:0

Left C:28 M:5 Y:4 K:0
Right C:9 M:95 Y:88 K:0

让主角的颜色更鲜艳

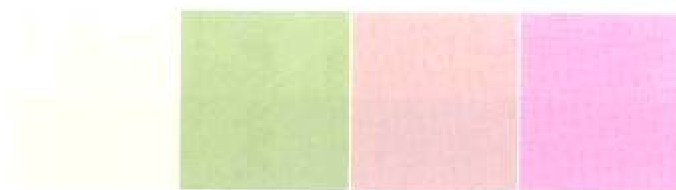
鲜艳的颜色显得有活力，为主角赋予鲜艳的颜色，会给人一种朝气和稳定的心态。



注意力集中于鲜艳的颜色之上，主角被凸显，画面生动有力



画面没有鲜艳的颜色，总有一种失落感



柔和的基调





加入新鲜色，增加活力

Left C:89 M:85 Y:85 K:75
Right C:81 M:45 Y:9 K:0

Left C:28 M:5 Y:4 K:0
Right C:9 M:95 Y:88 K:0

Left C:88 M:62 Y:30 K:0
Right C:63 M:29 Y:20 K:0

Left C:23 M:91 Y:86 K:0
Right C:69 M:20 Y:67 K:0

当浅色是主角时，需弱化其他颜色

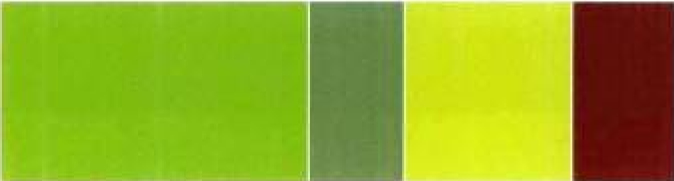
浅色是主角，会十分不稳定，所以辅助色不能采用强而有力的颜色。



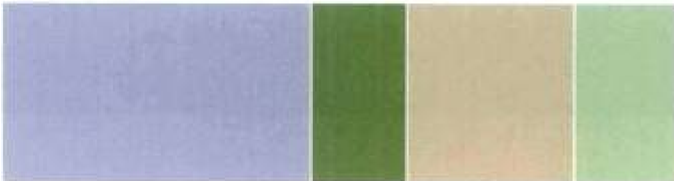
主体很柔和，
不能用鲜艳的颜色打破这种平衡



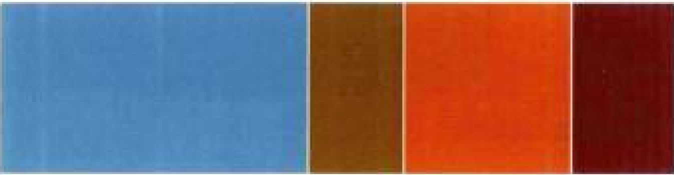
⊗ **强力而有力的色彩会破坏画面的统一感**



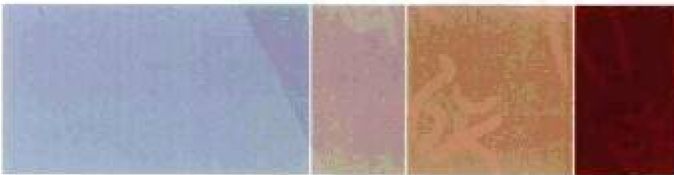
周围的颜色过强，主角完全没于其中



淡色调突出主角



鲜艳的颜色力量强大，淡色被遮盖住



换成以淡色围绕

Left C:11 M:15 Y:16 K:0
Right C:45 M:52 Y:76 K:0

Left C:55 M:46 Y:41 K:0
Right C:6 M:3 Y:6 K:0

Left C:36 M:24 Y:16 K:0
Right C:62 M:28 Y:62 K:0

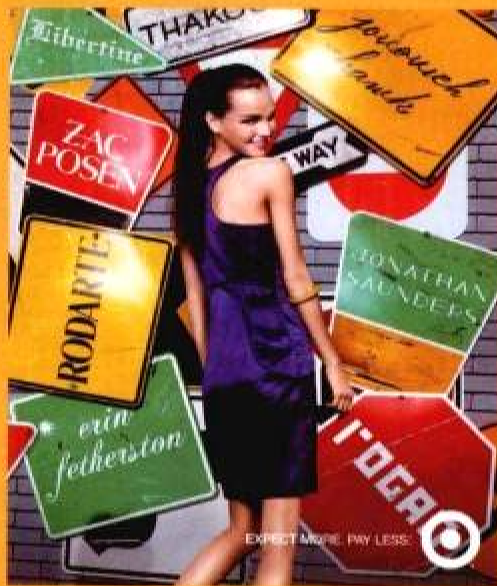
Left C:21 M:21 Y:35 K:0
Right C:33 M:6 Y:38 K:0

Left C:42 M:22 Y:21 K:0
Right C:30 M:30 Y:34 K:0

Left C:24 M:41 Y:47 K:0
Right C:48 M:87 Y:77 K:15

置强色于中心

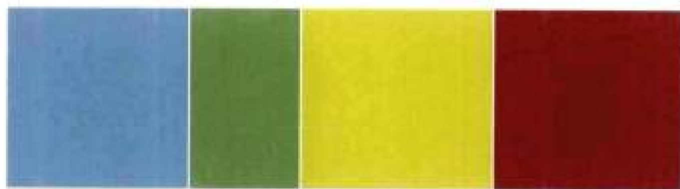
中心部分用强色，中心明确，整体效果就会被提升。



将主角放置在中间，
同时用强而有力的颜色，整体效果被提升了



⊗ 一片混乱，不知道主体是谁

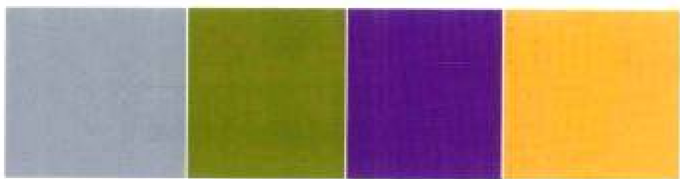


看不出哪个颜色是主角



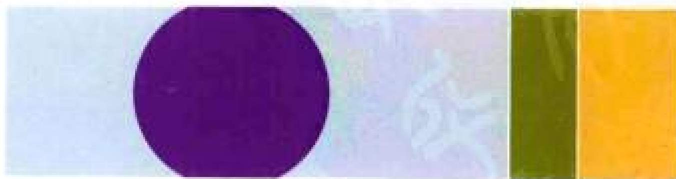


让主角色占领画面的中心



主角不明确





置主角于视觉中心

Left C:86 M:76 Y:18 K:0
Right C:53 M:38 Y:27 K:0

Left C:15 M:96 Y:96 K:0
Right C:82 M:30 Y:68 K:0

Left C:28 M:18 Y:69 K:0
Right C:48 M:87 Y:77 K:15

Left C:57 M:0 Y:35 K:0
Right C:42 M:6 Y:51 K:0

Left C:51 M:25 Y:26 K:0
Right C:67 M:34 Y:99 K:0

Left C:86 M:79 Y:0 K:0
Right C:0 M:35 Y:85 K:0

了解“配角”色


SAVEUR.COM

20
HATCH GREEN CHILES

These flame-roasted chiles are a New Mexican obsession. I put them on pizza, purée them to make fiery soups, top my cheeseburgers with them, and use them to make the spicy sauce that smothers my morning *huevos*. The peppers, which can be anywhere from finger size to a foot long, are actually regular New Mexico chiles that are harvested early, before they turn red, and they're named after a town in southern New Mexico that's famous for peppers. The roasting gives them a smoky flavor and a hint of sweetness that tempers their heat. Skinned and seeded, the roasted peppers can be used for almost any dish you'd put fresh chiles in—spicy dips, quesadillas, enchiladas. I've moved away from New Mexico, but I mail-order whole bushels of the chiles so that I can roast them myself in my oven. —*Rebecca Orchant, Brooklyn, New York*

杂志插图

“配角”色，是为了衬托主角、支持主角而存在的。它专门被设置在主角近旁，使主角突出。

看到图中的小青椒了吗？青椒整体的绿色很好，有了青椒仔的黄色就更好了。作为主角的配色，淡黄色使绿色显得更生动。不要单纯的把它看成是摄影作品，摄影也是一种人为的创作，不会总是“偶然”出现某种颜色，这样用心，使作品变得非常有趣。



⊗ 没有配角色，主角失色

Left C:68 M:30 Y:87 K:0
Right C:10 M:40 Y:72 K:0

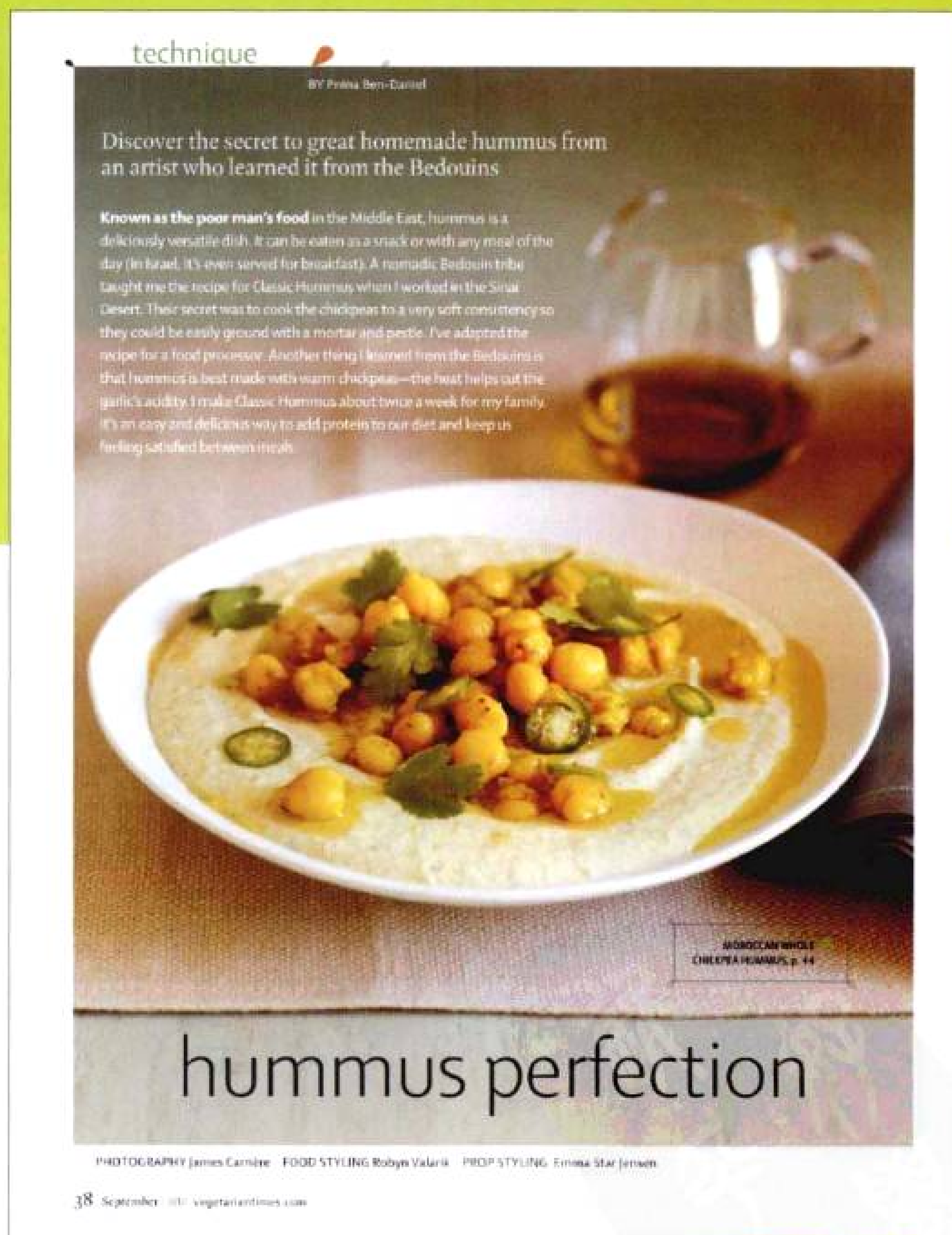
Left C:71 M:75 Y:79 K:49
Right C:82 M:56 Y:95 K:27

“hummus perfection”这个作品中的主角色是什么？显然是黄色的部分。当你找到它时，你就放松下来了，并能好好地欣赏整个画面。

配角色呢？配角色是黄色旁边的绿色。它的点缀使画面更丰富，黄色也能亮丽起来。当你要保持柔和又丰富的效果时，配角色可以选择与主角色接近的颜色。如前面的OA界面中几种不同的蓝色，相互呼应，相互衬托。



没有配角色，主角失色



technique

BY Prima Ben-Daniel

Discover the secret to great homemade hummus from an artist who learned it from the Bedouins

Known as the poor man's food in the Middle East, hummus is a deliciously versatile dish. It can be eaten as a snack or with any meal of the day (in Israel, it's even served for breakfast). A nomadic Bedouin tribe taught me the recipe for Classic Hummus when I worked in the Sinai Desert. Their secret was to cook the chickpeas to a very soft consistency so they could be easily ground with a mortar and pestle. I've adapted the recipe for a food processor. Another thing I learned from the Bedouins is that hummus is best made with warm chickpeas—the heat helps cut the garlic's acidity. I make Classic Hummus about twice a week for my family. It's an easy and delicious way to add protein to our diet and keep us feeling satisfied between meals.

MOROCCAN WHOLE CHICKPEA HUMMUS, p. 44

hummus perfection

PHOTOGRAPHY James Carrière FOOD STYLING Robyn Valarik PROP STYLING Emma Star Jensen

38 September vegetariantimes.com

杂志插图 摄影：James Carriere



Left C:52 M:40 Y:93 K:0
Right C:15 M:18 Y:89 K:0

Left C:60 M:52 Y:71 K:5
Right C:19 M:39 Y:90 K:0

Left C:58 M:40 Y:34 K:0
Right C:31 M:23 Y:36 K:0

Left C:28 M:30 Y:38 K:0
Right C:18 M:30 Y:89 K:0

如何设置“配角”色

配角色是给主角色增加对比效果的，通过对比，能使主角出彩。又或者通过对比，提升了画面的丰富感，细腻感，更完美突出了主角。

为主角选择对比强烈的配角色。

在色相环里，找到与主角色相反的色相，将其设置为配角色，则使主角色更加鲜明突出。

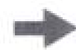


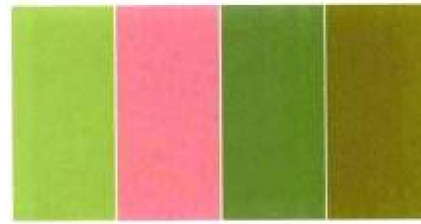
主角色——绿色没有凸显出来



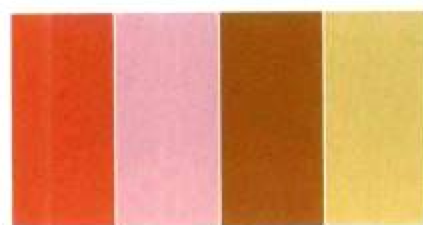


加强了蓝色，感受到少许变化



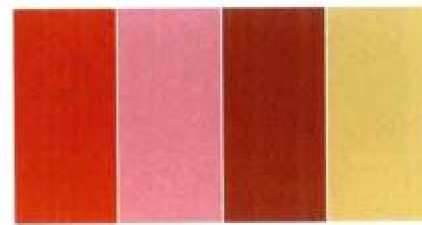


配角色是淡色调，也可以通过对比强调主角色



主角色——红色不鲜活





加强主角色，感觉到少许变化





强化配角色（绿色）以强调主角色（红色）

Left C:43 M:0 Y:76 K:0
Right C:0 M:51 Y:23 K:0

Left C:69 M:20 Y:75 K:0
Right C:25 M:17 Y:100 K:28

Left C:20 M:82 Y:90 K:0
Right C:15 M:49 Y:31 K:0

Left C:42 M:76 Y:80 K:4
Right C:55 M:20 Y:43 K:0

配角色的面积虽小，但它的作用很大。没有配角色，主角色就显得黯淡无光了。

配角色的面积越小，效果越好。

配角色之所以被称为配角，是因为它是完全用来烘托主角色的，所以面积越大或者纯度越高，则越会弱化主角色的形象。相对来说，面积小、黯淡一点则会达到更好的效果。



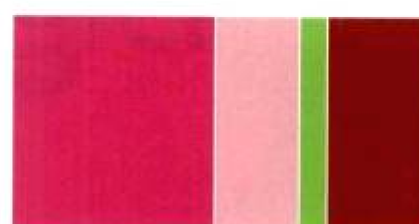
配角色面积过大





进行了弱化，但还不够





小面积，鲜艳效果，达到了衬托的作用



尝试将配角色降低鲜艳程度









适当的黯淡，效果更和谐，尺度很重要

Left C:21 M:79 Y:33 K:0
Right C:13 M:34 Y:21 K:0

Left C:75 M:0 Y:75 K:0
Right C:48 M:87 Y:77 K:14

Left C:21 M:79 Y:33 K:0
Right C:13 M:34 Y:21 K:0

Left C:73 M:47 Y:60 K:2
Right C:48 M:87 Y:77 K:14

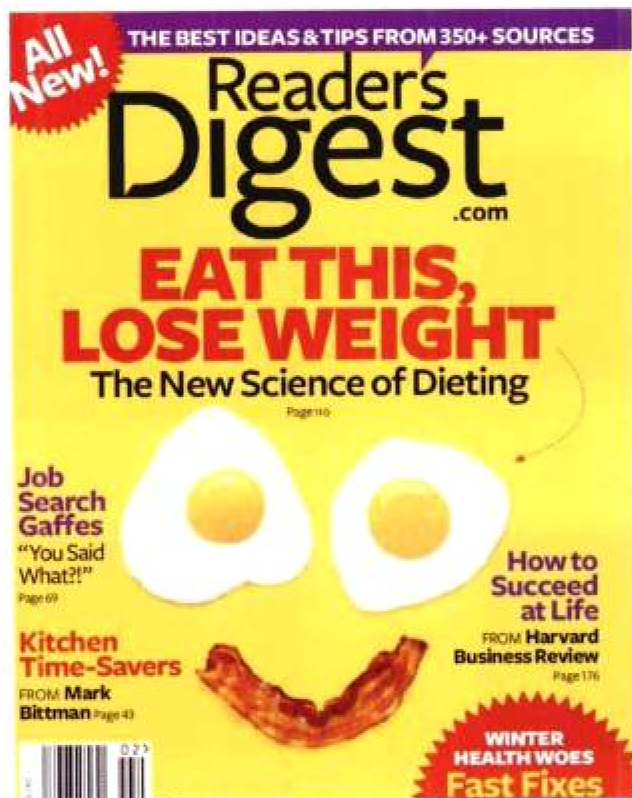
背景色也是支配色

在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里我们也谈到了背景色，但更多的是把它作为辅助色讨论了用途。实际上，背景色有支配整个画面的能力，所以称它为支配色一点也不为过。

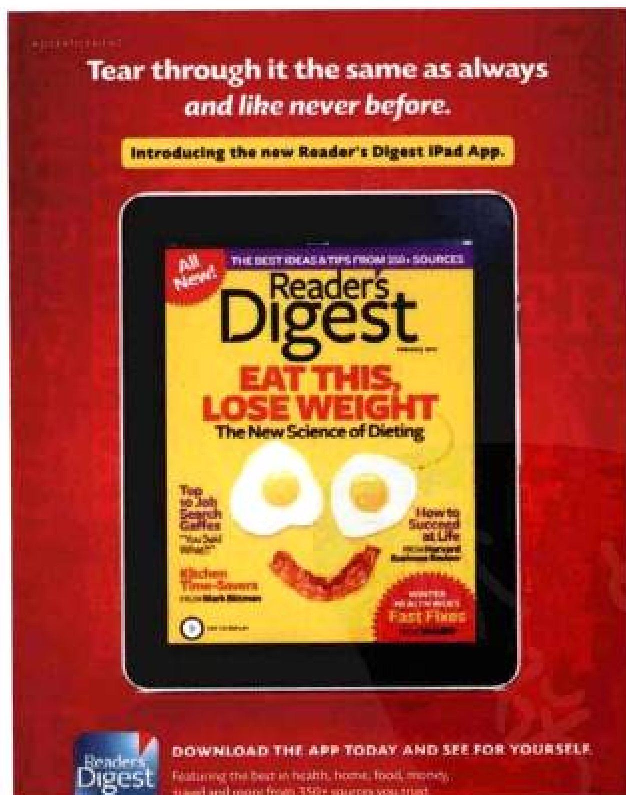
背景色支配着画面的整体感觉。只有成功地选对背景色，才有可能是成功的配色。它左右了主角（主角色）能否发挥出预期的效果。足够分量的背景色，还支配着整个作品的文化定位。

看到美国《读者文摘》的封面了吗？黄色是这一期的背景色，支配着整个画面给人的感觉：清新、愉悦。而当介绍到pad机器阅读时，背景色换成了红色，画面给人的气氛整个改变了，很激情，很振奋。

美国《读者文摘》封面与插页广告



支配色为黄色



支配色为红色

Left C:39 M:100 Y:100 K:5
Right C:8 M:20 Y:88 K:0

Left C:82 M:64 Y:55 K:12

背景色直接影响你对这个作品的印象，以及帮助你理解作品要传递什么信息。用对了背景色，作品才能成功。







美食杂志 插页

假如你是一位摄影师，你一定会非常注意背景色（支配色），它的支配能力在于使主角看起来完全不同了。

白色的背景色之上的食物，看起来更像是一种被研究的对象，而不是食物。

在棕红色的背景上，食物变得诱人极了，如果可以，你会拿起来就尝一尝的。

而在蓝色为主的背景色之上排列组合的食物，看起来有一种距离感，它们不像是亲民的日常食物，而是一种文化，一种奢侈享受。

Left C:78 M:34 Y:8 K:0
Right C:33 M:11 Y:2 K:0

Left C:75 M:34 Y:52 K:0
Right C:20 M:47 Y:80 K:0

Left C:13 M:36 Y:54 K:0
Right C:36 M:89 Y:100 K:2

Left C:24 M:96 Y:97 K:0
Right C:8 M:23 Y:67 K:0

Left C:54 M:33 Y:91 K:0
Right C:18 M:86 Y:21 K:0

Left C:52 M:85 Y:99 K:30
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

如何理解支配色

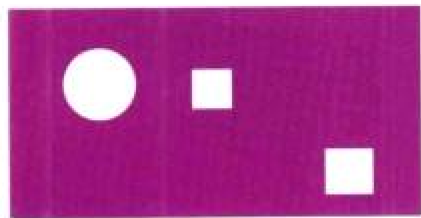
支配色也是主体色（画面整体的颜色），即使面积再小，也具有支配能力。



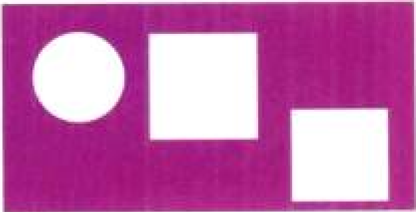
背景色面积小，照样有支配能力

面积不是问题，面积小照样能担起支配作用。

背景色面积不大，只要成功地包围了主体，就能成功地支配画面。

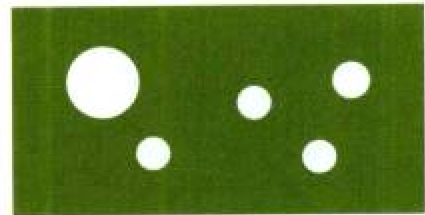


背景是大面积时，当然支配整体

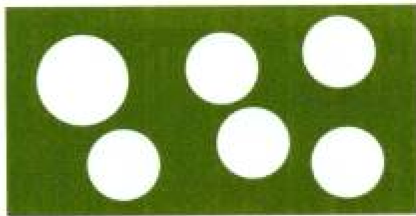


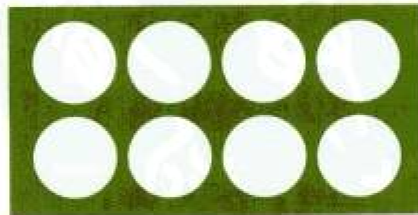


即使背景是小面积，也能支配整体



背景色的支配能力，
与主体拜访规律不规律无关





因此，背景色也有统一零散对象的能力，
在网页设计中常用这个色彩功能

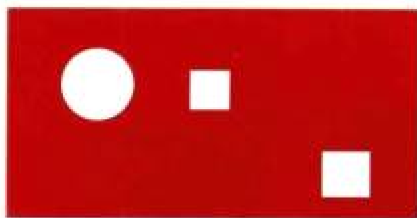
Left C:23 M:68 Y:90 K:0
Right C:89 M:50 Y:100 K:14

Left C:3 M:4 Y:6 K:0
Right C:56 M:96 Y:100 K:48

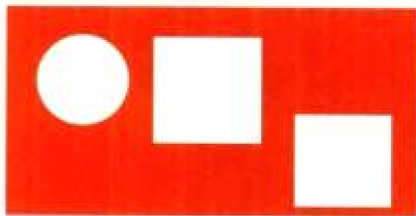
同时，支配色与色彩强弱没有关系，即使是颜色很淡的背景色，也会起到支配画面的作用。

还记得第一章《有趣的视觉更新项目》中，提到用背景色统一图标区域的设计效果吗？其实就是运用了背景色的支配能力。

支配色与色彩强弱无关，颜色淡会有淡雅的效果。

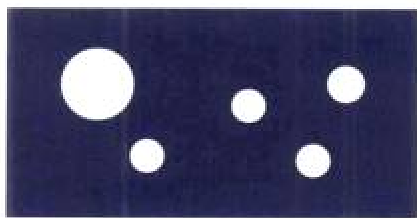


彩度高的颜色自然支配着全体

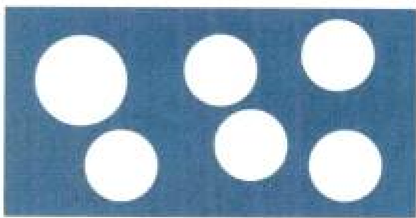


不同色相，感受不同





支配能力与色相、明度和彩度无关





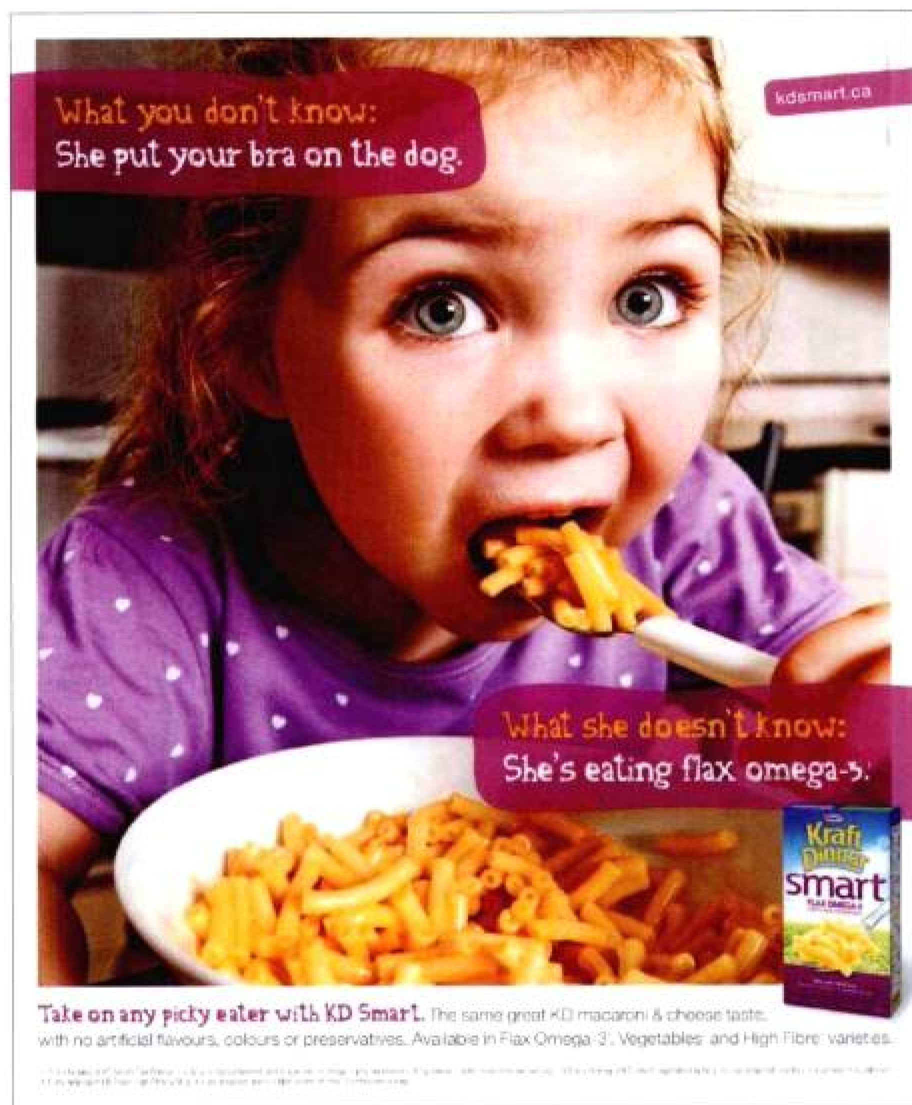
弱色同样支配全体

缓和游离气氛的融合色

之所以称之为融合色，是因为加入了某一个颜色之后，画面更统一，更出彩。

有时，我们发现画面中的某个颜色强烈地招呼你说："嘿，给我找几个同伴吧，我太孤单了。" 这就是我对融合色的感受。

有了融合色之后，你会发现画面稳定、缓和，也有了彼此相互呼应的感觉。



紫色是小女孩的衣服，也是产品包装上存在的颜色。为了呼应，文字的背景色用紫红色来设计，很好地调和了几处游离的紫色，给画面确定了基调，也更突出了产品。

错误示范里，用了小女孩头发的颜色作为融合色，可是却没有统一和融合的效果。可见，选对融合什么颜色，也是很关键的事。



错误示范

Left C:44 M:65 Y:10 K:0
Right C:41 M:72 Y:76 K:3

Left C:44 M:89 Y:50 K:1
Right C:1 M:34 Y:67 K:0

这个案例中，我们看到标志是黄色的。如果主图片中，一点黄色都没有，会总感觉黄色的标志非常孤立，“色彩平衡称”会告诉你，它在渴求伙伴。

画面中增加一点黄色的花朵，有了呼应，画面就更加和谐、稳定、统一，标志反而更加突出了。





⊗ 错误示范

Left C:19 M:10 Y:33 K:0
Right C:60 M:63 Y:100 K:20

Left C:62 M:50 Y:76 K:5
Right C:11 M:33 Y:87 K:0



图1

图1，绿色是融合色，选取自主图片中的绿色靠枕。绿色看起来最有魅力，是这个画面中最出色的颜色。

图2，模特的上衣和盘子的颜色都是红色，彼此呼应。模特的裙子和水瓶的颜色都是黑白相间的花色。鞋子的颜色也在和盘子相应。

图3，标题是蓝色的，细部文字采用了淡蓝色，强调的区域也用了蓝色，融合统一。



图2





图3

Left C:44 M:65 Y:10 K:0
Right C:41 M:72 Y:76 K:3

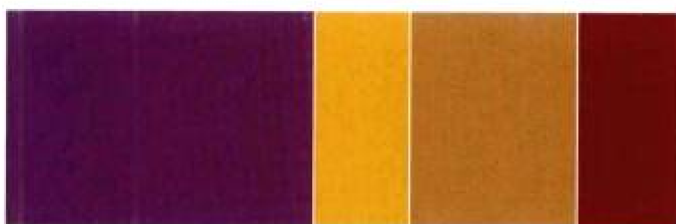
Left C:44 M:89 Y:50 K:1
Right C:1 M:34 Y:67 K:0

如何加入融合色

融合色是为了起呼应、融合的作用，因此被称为融合色。我们不讨论它可能被认定为主色、辅助色或点缀色，重点在于它是为了画面更和谐、统一。

我在进行本书的排版时，给每个页面都增加了一个背景色。我常常根据每个页面出现的图片、作品的颜色，选择这一页的背景色。这样做的原因，就是为了让这一页看起来更加和谐，以这样的心态去选取背景色，就是在挑选融合色。

加入融合色的方法：加入相近的同一色相的颜色，能够控制主角色，并融合整体。

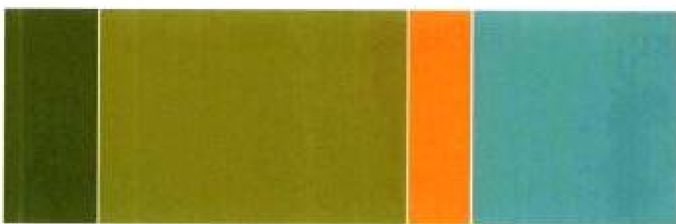


缺少融合色，紫色显得格外孤立





加入融合色，使整体收敛、统一



黄色显得孤立





加入淡土黄色，画面紧凑、整齐

Left C:71 M:38 Y:77 K:14
Right C:53 M:34 Y:78 K:0

Left C:0 M:50 Y:100 K:0
Right C:16 M:16 Y:57 K:15

Left C:79 M:79 Y:33 K:0
Right C:12 M:34 Y:78 K:0

Left C:32 M:46 Y:60 K:2
Right C:48 M:49 Y:10 K:15

运用色彩呼应，强化品牌

当我们要传播一种文化信息时，如果运用色彩就可以表达这一概念，为何不用呢？也就是说，从品牌角度出发，你会看到融合色是如何工作的。

图1，主角是一盘菜，而它最棒的就是肉给人的多汁和美味感。为了传达这一感觉，选择了同样的同色系的颜色来书写文字。

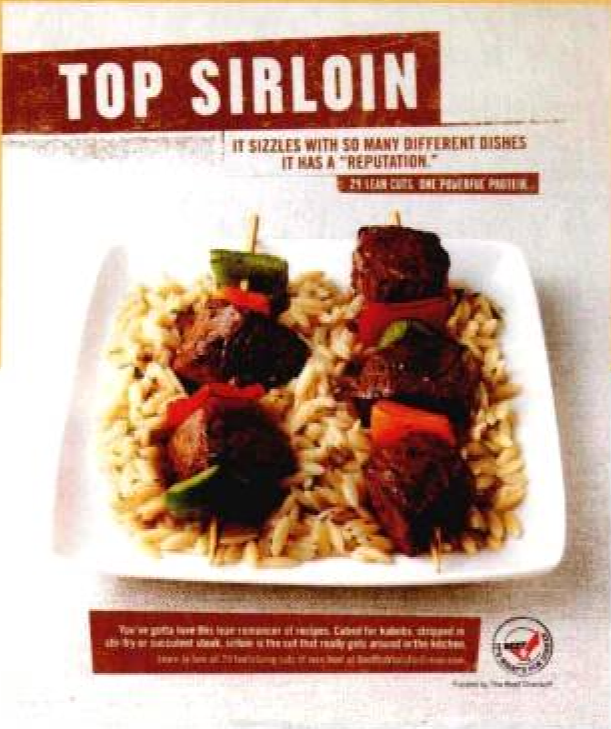


图1



图2



⊗ **产品虽然突出了，但是少了呼应，品牌文化感消失**

图2，每种颜色用得恰到好处真的可以事半功倍。更换了其他颜色，作品虽然依旧可以脱颖而出，但就是觉得少了一点什么，或许少的就是品牌所需要展现出来的信息。

Left C:87 M:44 Y:100 K:7
Right C:62 M:1 Y:93 K:0

Left C:12 M:10 Y:28 K:0
Right C:60 M:40 Y:96 K:0

Left C:7 M:9 Y:11 K:0
Right C:46 M:72 Y:97 K:10

Left C:68 M:50 Y:100 K:9
Right C:64 M:95 Y:99 K:61

只是将色彩复制，却得到了出乎意料的好效果。运用色彩呼应，完全可以强化品牌，如图3，运用色彩的小技巧往往可以得到大效果。



图3



⊗ 品牌区域与产品主题色反差强烈，给人带来混乱的感觉

Left C:62 M:51 Y:47 K:0
Right C:17 M:11 Y:10 K:0

Left C:6 M:76 Y:93 K:0
Right C:76 M:70 Y:62 K:23

让画面生动的强调色

强调色，类似于我们在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里面讨论的点缀色。它本身附着的物体（在什么图形图像上）并不重要，而体现这种功能的色彩可以使画面变得更生动。

看Incase广告中，天蓝色的拉锁就是点缀色彩。如果没有这个颜色，画面就会显得十分枯燥。这个颜色强调了皮包，使人们的视线不自觉地关注它。

从前文的“主角色”中，你肯定学到了不少东西，然而从这个案例里，你也会感受到，并非所有的主角都适合选择突出和跳跃的颜色。

这款品牌包想要体现出一种简洁和低调。如果想要传达这种内涵，那么将强调色置于（在公文包之上的一个小细节里）主角之上，是为了强调主角。



Objectified.



Objectified.



Incase 广告
点缀色虽小，却可以让画面生动



Left C:58 M:47 Y:43 K:0
Right C:84 M:80 Y:79 K:65



Left C:26 M:20 Y:22 K:0
Right C:68 M:11 Y:21 K:0

在不同的设计意图中，强调色用于强调不同的东西。看右侧三幅杂志插页，简单分析一下。

图1，强调色（红色）是FLOUR里面的“O”，设计师用一朵花的红色来强调，使画面一下子活灵活现了起来。不然只有蓝色和黄色的对抗，给人感觉太强烈，而缺乏灵活和生动的效果。

图2，一篇文章的排版上，肯定需要一些点缀，使阅读到这里的人，有一种被引导的感觉。如果画面中没有强调色（绿色）的绿色，就会显得整体画面刻板，太普通了，没特色。

图3，强调色（红色）用于强调信息。红色之上的那段文字看起来很显眼，这就是在强调信息。如果没有红色，背景图片中的蓝色就不会显得那么娇艳。有了红色的对比，蓝天显得很漂亮，烘托了女士的精神面貌，更有被对应的感受。

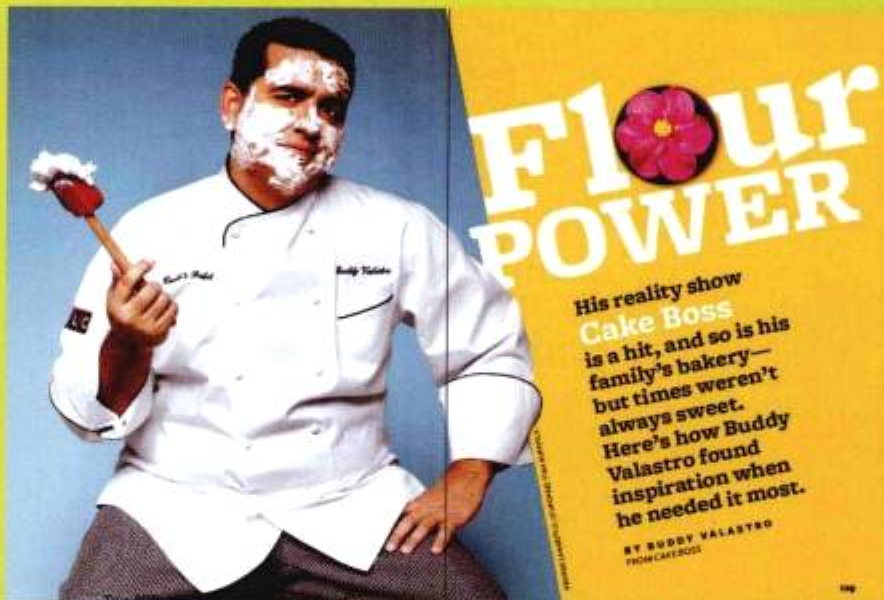


图1



图2



图3

Left C:65 M:28 Y:6 K:0
Right C:15 M:98 Y:98 K:0

Left C:86 M:81 Y:83 K:70
Right C:55 M:71 Y:84 K:19

Left C:61 M:26 Y:20 K:0
Right C:6 M:23 Y:88 K:0

Left C:4 M:1 Y:0 K:0
Right C:12 M:83 Y:8 K:0

Left C:61 M:26 Y:20 K:0
Right C:6 M:23 Y:88 K:0

Left C:4 M:1 Y:0 K:0
Right C:12 M:83 Y:8 K:0

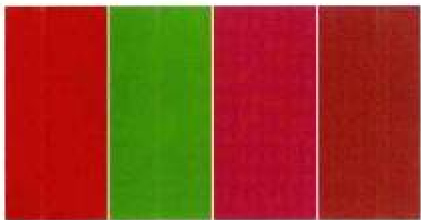
如何让强调色效果最好

画面中总有需要强调的信息，不论是图像，还是文字。如何能让你添加的强调色效果更好呢？面积越小，视线越集中。色彩反差越大，效果越明显。



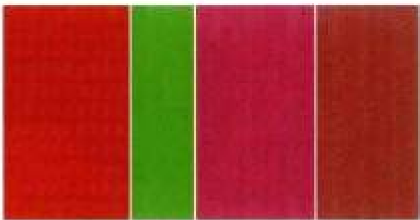
《Wallpaper》杂志内页
用强调色提升画面的中心

面积越小，效果越好

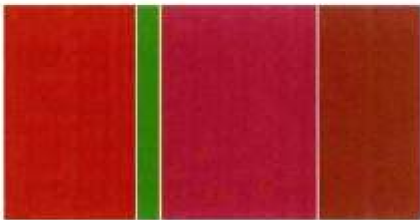


面积过大，起不到强调效果









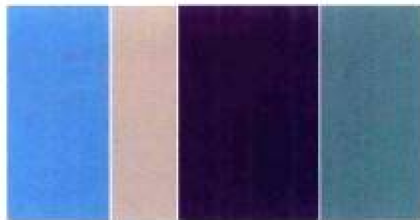
缩小面积，反而非常吸引视线

对比色、色彩倾向越强烈，效果越好



同色系，无法体现强调的效果





只能感到淡淡的对比效果





鲜艳的对比色起到强调效果

Left C:20 M:82 Y:90 K:0
Right C:75 M:0 Y:100 K:0

Left C:25 M:78 Y:40 K:0
Right C:37 M:69 Y:60 K:0

Left C:67 M:15 Y:0 K:0
Right C:0 M:17 Y:78 K:0

Left C:86 M:78 Y:40 K:0
Right C:64 M:25 Y:34 K:0

简单区别强调色、添加色和平衡色

图1，强调色。为了强调信息，同时调节页面的气氛，更丰富、更有引导。

图2，添加色。这个颜色虽然也强调了一定的信息，但更多的是为了让画面显得更有力量。画面中，主体是家居照片和文字，增加了品红色之后，有了对比，照片中简约的气质更加凸显，插页设计的时尚味道也透了出来，整体看来设计感十足，更有品位。

图3，平衡色。为了平衡画面稳定感，和谐统一。右下角的色块，可加可不加。增加了这个颜色，画面更加稳定，否则会有失衡感。

广告或者杂志，网页或者标志，在不同的设计意图下，选择和使用色彩的准则都是一样的，即让每一种颜色都有作用。不是随便添加，而是同时也要删除没有作用的色彩。做到不滥用色彩，让作品表达准确的信息，好作品就是这样诞生的。



图1

图2

图3

多色设计真的是多色吗

具体有多少种颜色在一个作品中，其数目不重要。每一种出现在画面上的颜色，都是有用意的。定义每种颜色的功能时，其名称也不重要，而把没有意义的颜色删掉是必须的。

选择用单一的色彩或色调，应该是为了表达简洁、纯粹的内涵；选择复杂的色彩关系，应该是要表达梦幻或引人注目的内涵。

在讨论“色彩倾向”的章节里，我们知道，不论出现多少种颜色，你都可以根据色彩倾向，看出来有几个大



食物照片
道具、布景是摄影设计的一部分，
白调子焦点集中，感觉很纯粹，很高雅



汽水广告
有很强的魔术色彩感，梦幻、奇幻、欢快的理想主义

Left C:6 M:7 Y:7 K:0
Right C:1 M:9 Y:12 K:0

Left C:33 M:17 Y:11 K:0
Right C:16 M:18 Y:23 K:0

方向存在。在一个作品中，不超过三个方向是最好的。你可以根据需要增加“配角色”、“融合色”、“强调色”和“支配色”，在一个色彩倾向的方向里，增加多种颜色。

所以说，多色设计并非是要五颜六色，它指的是如何控制和归类这些色彩，让它们清晰的有色彩倾向感。有规律、有规则的设计，才能有道理，才能表达清晰。阅读的人，也更容易理解你要传达的内涵。



杂志内页

黄色是添加色，具有很强的装饰效果



杂志封面

粉色是主角色，绿色是融合色，黄色是配角色，白色是强调色

Left C:0 M:68 Y:4 K:0
Right C:8 M:5 Y:86 K:0

Left C:62 M:10 Y:86 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

多色设计的调整方法

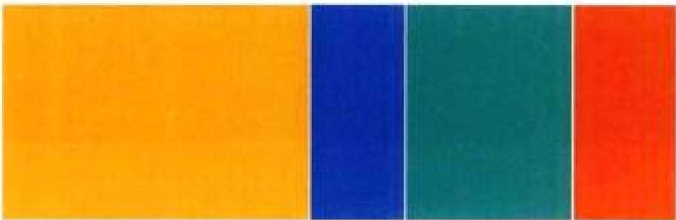
多色设计（多色彩倾向的色彩组合）超出了三色搭配的基本配色原则，容易出现不和谐之感。



杂志内页
典型的多色彩倾向设计

多色设计调整方法：重新排列，分离配色

变更顺序，释放动感



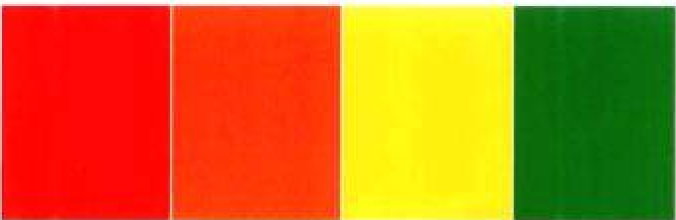
色彩鲜艳的多色需要留意相邻的顺序





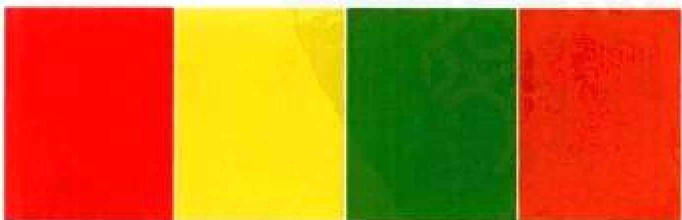
分离，略微整理后，神采奕奕

拆开相邻色，释放独立感



相邻色的多色





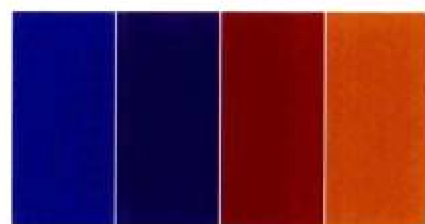
重新排列，释放特色

Left C:85 M:50 Y:0 K:36
Right C:0 M:75 Y:100 K:0

Left C:80 M:10 Y:45 K:0
Right C:0 M:37 Y:95 K:0

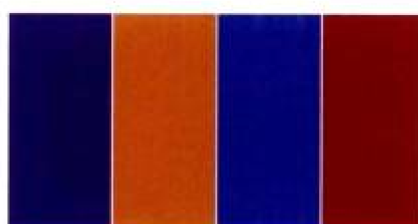
多色设计的很重要的方法就是把色彩分离。如左页上的杂志广告，颜色和颜色之间是独立的。

多色设计调整方法：加入对比，分离配色



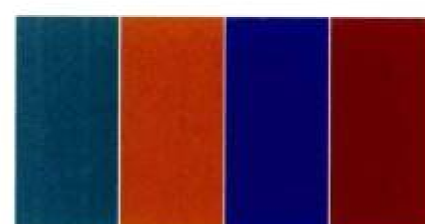
首先选择明度、彩度一致的色相



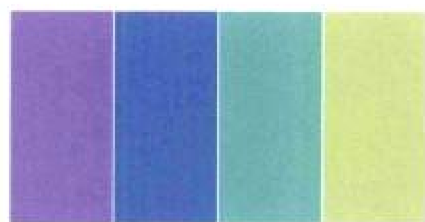


分离配色





加入红色的对比色绿色，看起来更生动了



首先选择明度、彩度一致的色相





重新组合





加入对比色，看起来更有序了

Left C:15 M:32 Y:45 K:0
Right C:58 M:33 Y:10 K:0

Left C:18 M:3 Y:46 K:0
Right C:35 M:47 Y:0 K:0

Left C:80 M:32 Y:45 K:0
Right C:18 M:62 Y:93 K:0

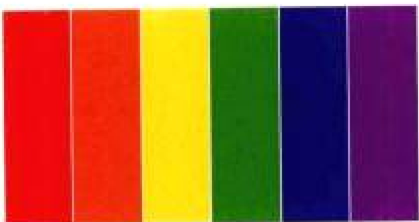
Left C:93 M:74 Y:0 K:0
Right C:41 M:93 Y:84 K:0

图案设计、图表设计往往是多色设计。用色要领就是要处理好色彩与色彩之间的相邻关系，增加对比色（冷暖相宜）使画面变生动。



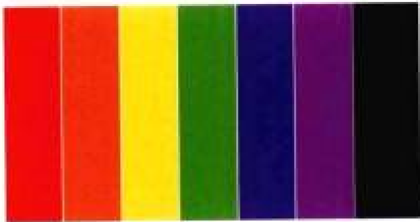
杂志内页
典型的多色彩倾向设计

多色设计调整方法：为彩虹色增加稳定的颜色



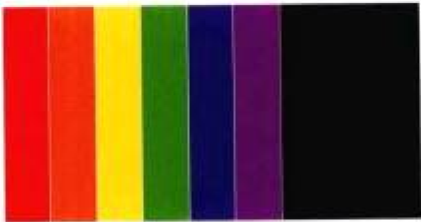
首先选择明度、彩度一致的色相



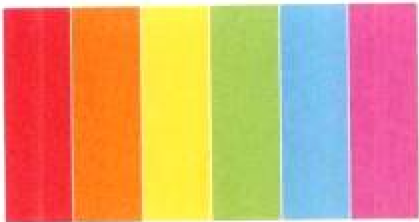


加入黑色（或白色）

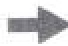




增大黑色的面积，沉稳了，强调了奇幻感



首先选择明度、彩度一致的色相





增加沉稳的颜色，过于严肃





改变沉稳色（平衡色），和谐统一，强调了梦幻感

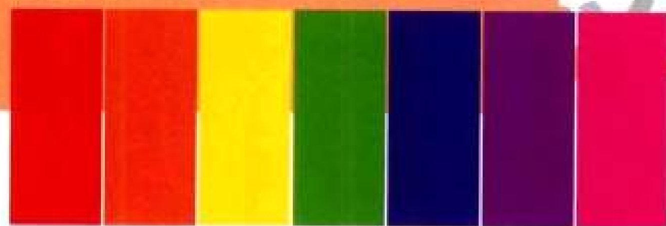
Left C:0 M:76 Y:38 K:0
Right C:0 M:49 Y:66 K:0

Left C:0 M:11 Y:69 K:0
Right C:32 M:0 Y:59 K:0

Left C:51 M:0 Y:9 K:0
Right C:6 M:63 Y:0 K:0

Left C:83 M:93 Y:0 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

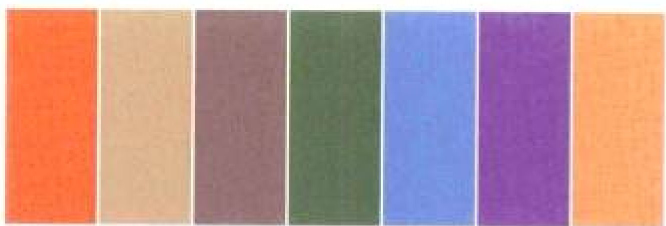
多色设计调整方法：减少色相，增加层次



当需要体现健康、活力、儿童等概念时，可以选择多色彩



减少色相，增加层次（表达含义也就改变了）



首先选择明度、彩度一致的色相



重新确定基调



加入不同变化的层次色，让画面更有质感

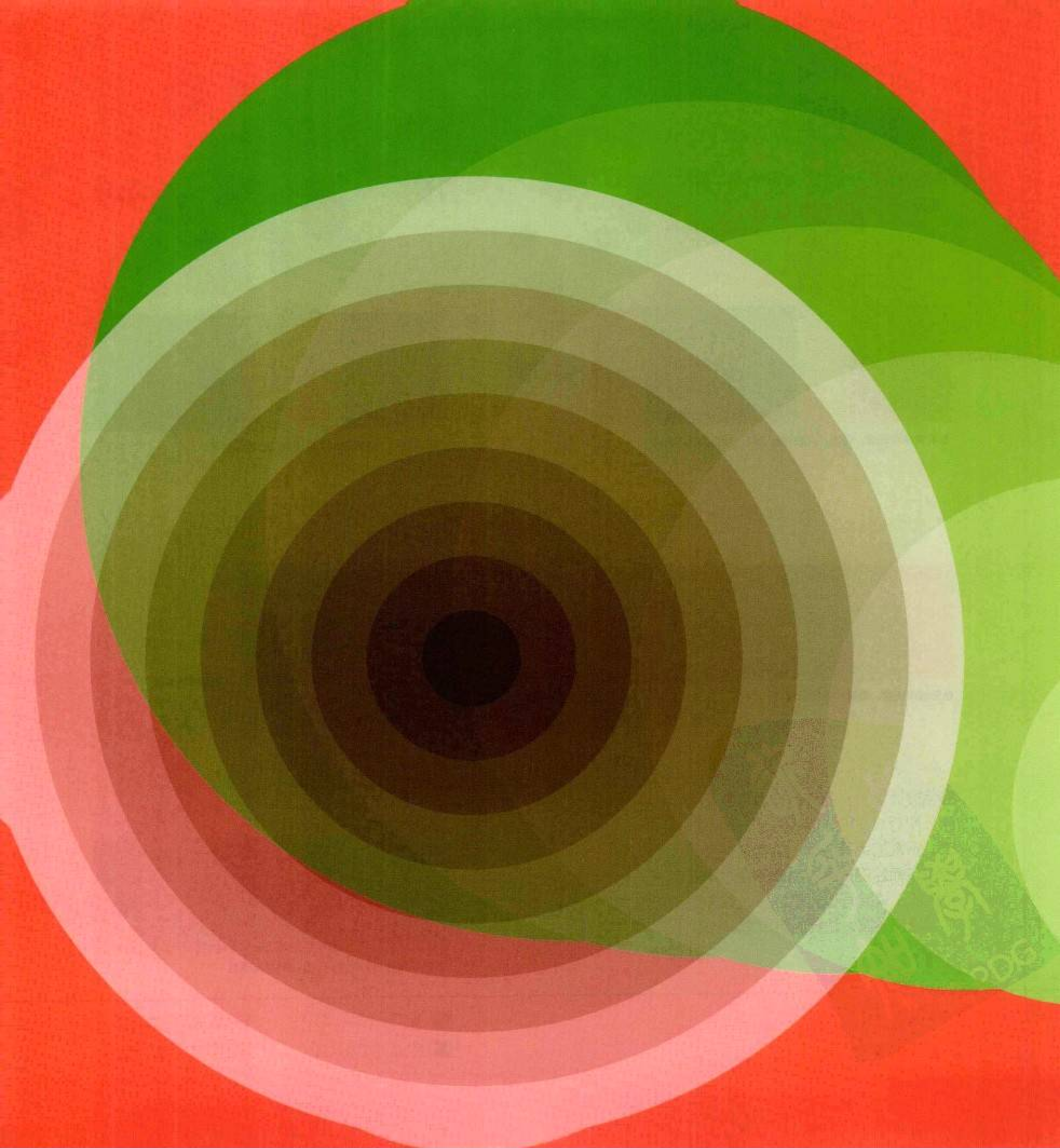
多色设计也只是各种各样色彩搭配中的一种方式。它可以表达出一种积极的、乐观的色彩心理，或者带有梦幻的、装饰性的效果。当你的表达与此不同时，完全可以打散色彩，减少色相，增加层次，让画面更丰富。

Left C:28 M:100 Y:100 K:0
Right C:12 M:32 Y:40 K:0

Left C:95 M:65 Y:5 K:32
Right C:36 M:9 Y:8 K:0

Left C:0 M:50 Y:45 K:0
Right C:16 M:23 Y:32 K:0

Left C:40 M:38 Y:32 K:0
Right C:60 M:27 Y:43 K:0



Chapter3 各有不同用途的9种色彩对比

你将在这章里学到什么

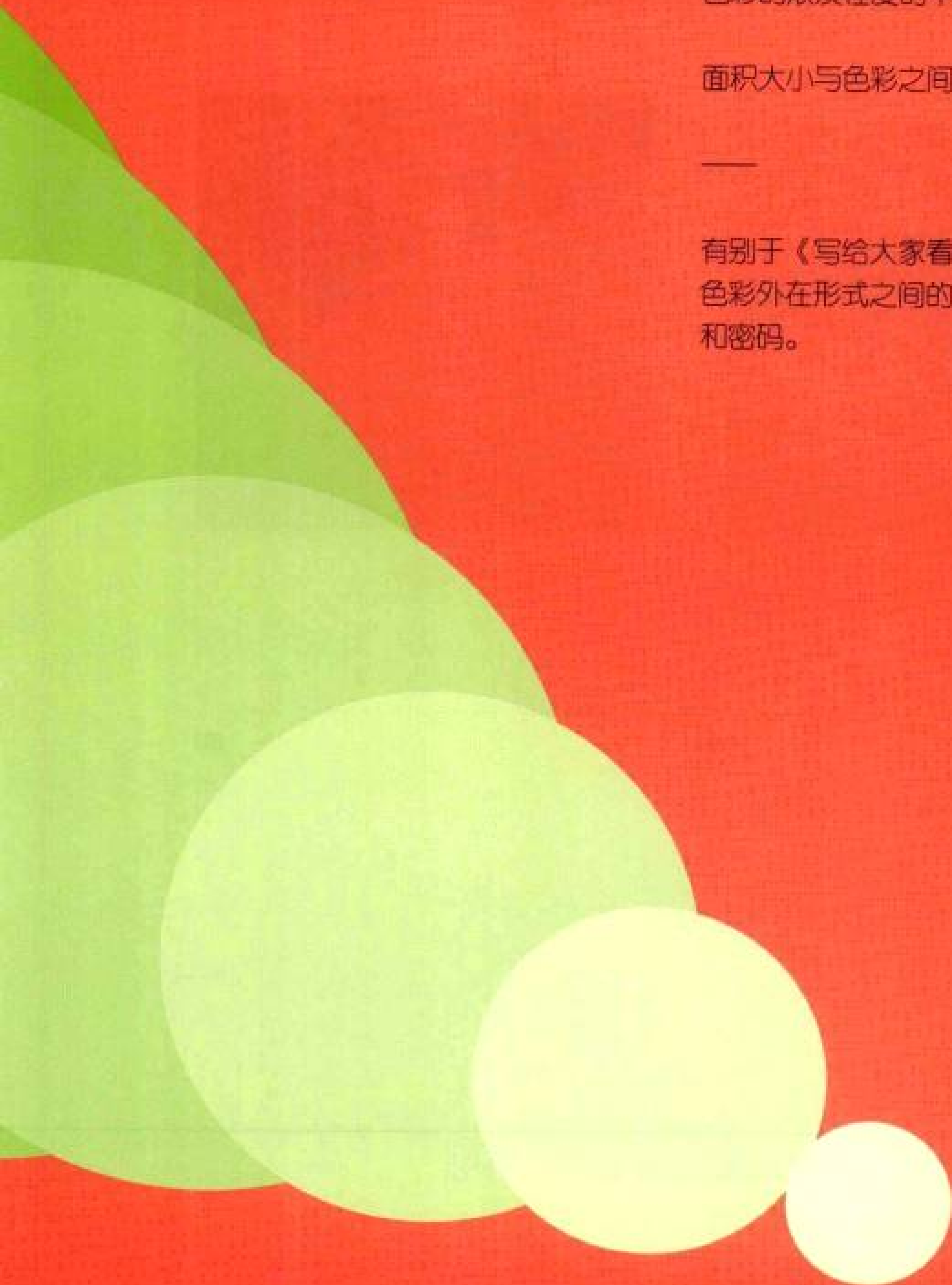
不同的排版与色彩结合，会透露出不同的信息。

色彩的浓淡程度的不同，也给人留下不同的印象。

面积大小与色彩之间，也存在一些有趣的信息。

——

有别于《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》，本章里，更多的是关于色彩外在形式之间的关系问题。通过特殊对比，得到更多关于色彩设计的诀窍和密码。





上下分布——色彩重心在哪里

色彩上下分布时，视觉重心在哪里？例如女性时装多为低重心型，女性更喜欢下身显得苗条而修长，所以黑色、深色通常放在下半身。而网页或者PPT，常常会面临视觉重心到底在上还是在下的选择。低重心显得稳重，高重心显得活泼，各有特色。

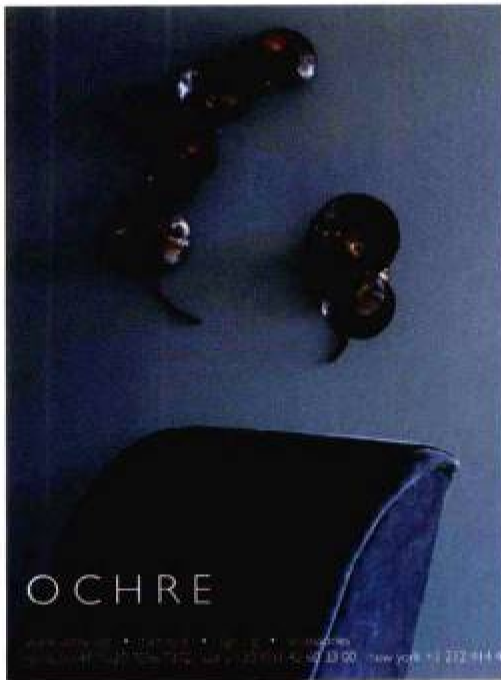


图1



图2



图3

图1，低重心型配色，稳定、大气。

图2、图3，高重心型配色，活泼、智慧。

Left C:90 M:85 Y:79 K:70
Right C:83 M:65 Y:42 K:2

Left C:64 M:38 Y:31 K:0
Right C:90 M:72 Y:54 K:18

Left C:37 M:99 Y:52 K:0
Right C:36 M:43 Y:48 K:0

Left C:21 M:30 Y:35 K:0
Right C:51 M:43 Y:40 K:0

Left C:44 M:99 Y:100 K:13
Right C:82 M:93 Y:44 K:10



杂志设计

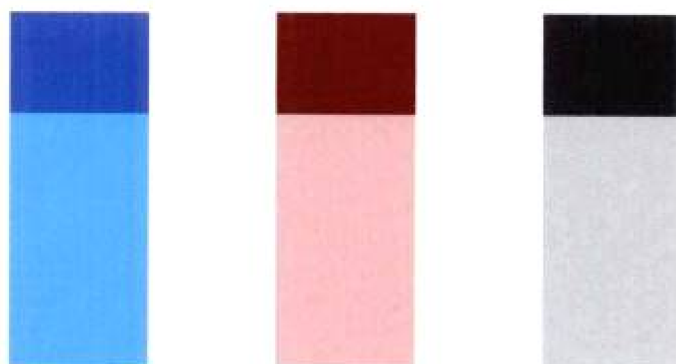
典型的低重心型色彩搭配，给人感觉稳重而大气。采用曲线造型，还有一丝活泼和柔和的东西糅合在其中。

低重心型与高重心型

色彩比例相同的搭配中，深色置于上方会提高重心，充满动感和活力；置于下方则降低重心，稳重安定。



低重心型——安定、稳重、大气



高重心型——活泼、动感





色彩倾向越明显的颜色，感觉越厚重；色彩越深的颜色，感觉越厚重

Left C:76 M:15 Y:43 K:0
Right C:52 M:86 Y:6 K:0

Left C:5 M:4 Y:4 K:0
Right C:15 M:32 Y:27 K:0

Left C:70 M:50 Y:0 K:0
Right C:15 M:74 Y:44 K:30

Left C:53 M:0 Y:0 K:0
Right C:3 M:29 Y:14 K:0

Left C:0 M:74 Y:0 K:76
Right C:100 M:72 Y:25 K:25

Left C:0 M:10 Y:95 K:0
Right C:0 M:46 Y:0 K:10

左右分布——对决型色彩设计

配色版面被分为左右两块，因此可表现出一种对决感。这种方式主要是通过对比关系增强情感，表现出舒畅而有格调的感觉。

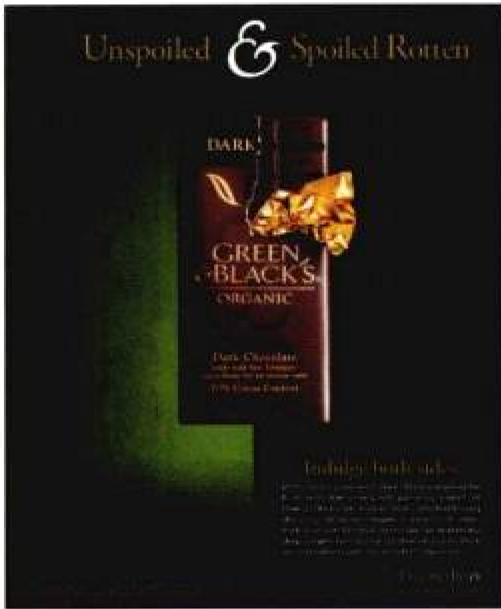


图1



→ Health

The Checklist

From research labs around the world, simple **additions and subtractions** that just might result in a healthier life.

MORE

+ **COFFEE**

+ **FISH**

+ **WRITING IT DOWN**

LESS

− **SITTING**

− **EXPENSIVE DRUGS**

− **TOUGHING IT OUT**

74

图2



图3

对抗感与是否是规则图形无关。如图2中咖啡杯与沙发椅的对抗，并不是规则图形。

图3，展示了上下对抗的效果，与左右对抗感受雷同。深色在下方给人留下稳重的印象。

Left C:77 M:47 Y:95 K:8
Right C:88 M:84 Y:82 K:71

Left C:64 M:72 Y:66 K:22
Right C:4 M:30 Y:83 K:0

Left C:58 M:93 Y:100 K:50
Right C:53 M:4 Y:89 K:0

Left C:89 M:60 Y:17 K:0
Right C:6 M:96 Y:88 K:0

Left C:0 M:0 Y:0 K:0
Right C:94 M:81 Y:73 K:59

Left C:86 M:82 Y:62 K:39
Right C:38 M:96 Y:98 K:4

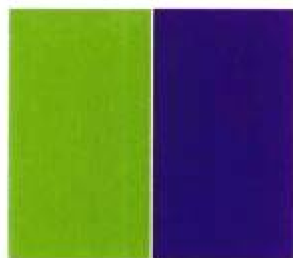
不论是柔和的方式，还是色彩强烈的方式，这种构图本身就带来了一种对抗感。这种版式与色彩的对抗感结合得好，会增强这种对抗的感受。



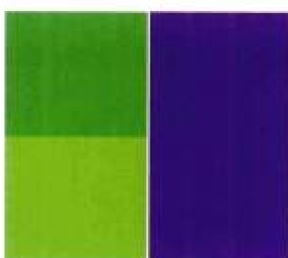


色彩的对决感与形状的关系

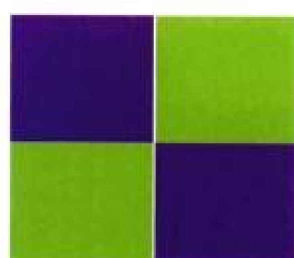
色彩的对决感与形状无关，这种构图已给人留下对抗的印象。



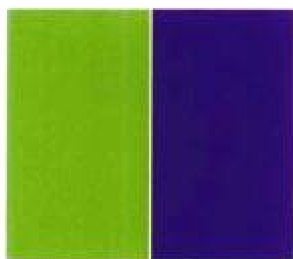
典型的左右对抗



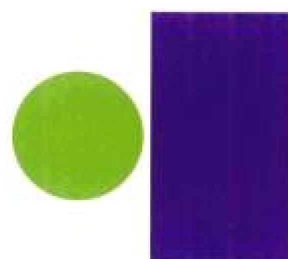
色彩变化但不影响对抗关系



多格对抗



面积相同，对抗感最强



色彩的对决感与形状无关



特殊造型会降低对抗感

Left C:68 M:90 Y:95 K:65
Right C:11 M:96 Y:94 K:0

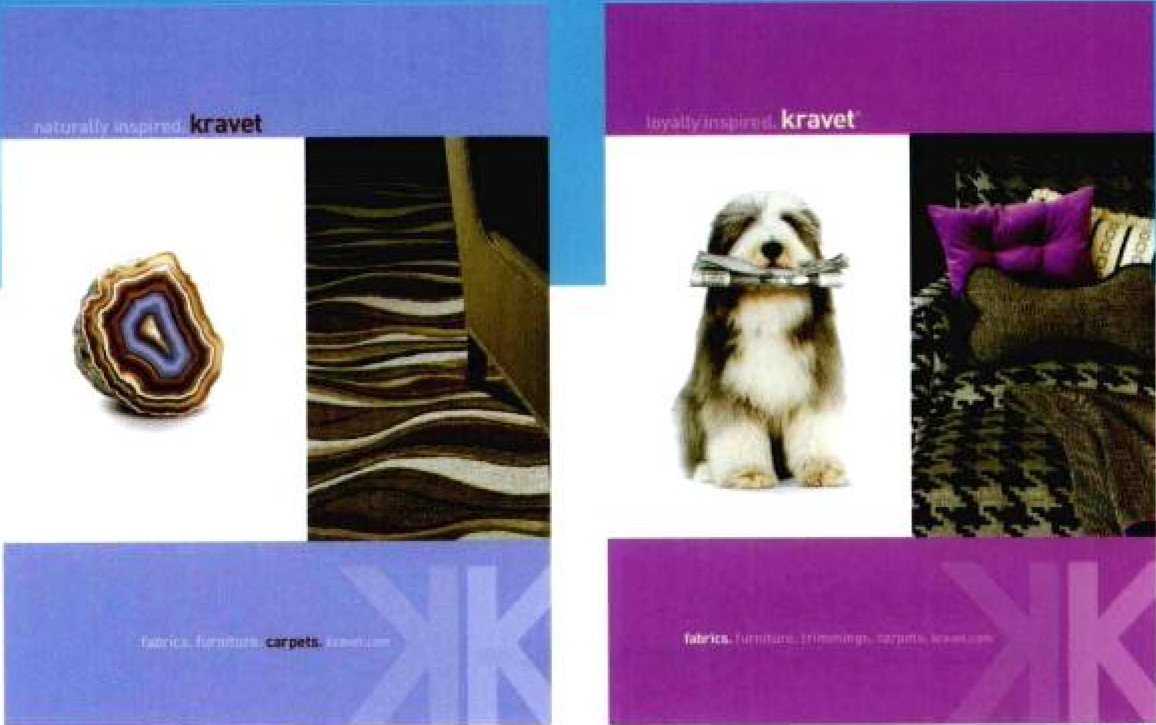
Left C:4 M:26 Y:84 K:0
Right C:68 M:90 Y:95 K:65

Left C:31 M:24 Y:13 K:0
Right C:43 M:30 Y:30 K:0

Left C:27 M:19 Y:17 K:0
Right C:66 M:59 Y:34 K:0

对决型色彩设计的其他情况

上下也是一种对决形式。对决感并非都是用强而有力的方式来表达主题，有时候可以很幽默，如图中的局部对决的构图，同时运用色彩产生呼应效果。



这两张图均是局部对抗的色彩关系。通过色彩呼应，产生了幽默效果。



有色彩的呼应，对抗性减弱。

Left C:97 M:100 Y:48 K:16
Right C:8 M:17 Y:88 K:0

Left C:74 M:16 Y:15 K:0
Right C:38 M:6 Y:14 K:0

Left C:44 M:37 Y:2 K:0
Right C:53 M:51 Y:60 K:1

Left C:64 M:74 Y:70 K:28
Right C:38 M:31 Y:5 K:0

Left C:40 M:82 Y:8 K:0
Right C:90 M:85 Y:83 K:74

Left C:50 M:47 Y:53 K:0
Right C:27 M:62 Y:4 K:0

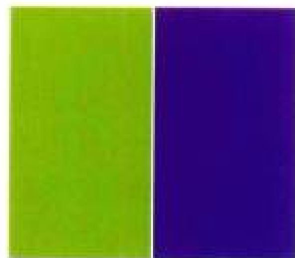
这张图表设计也是一种对抗的色彩设计，呈现一种幽默感。

图表设计

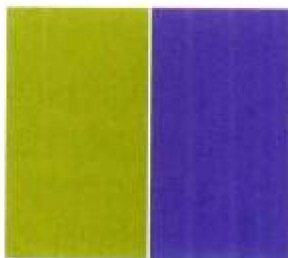


对决感与色彩的关系

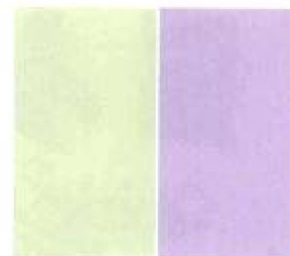
饱和度越高，对抗越强烈；饱和度越低，对抗性减弱。存在色彩呼应，对抗性会略微减弱。



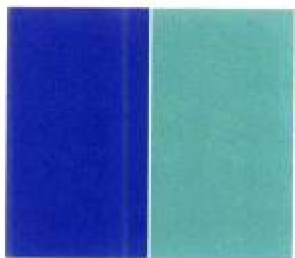
对抗感强烈



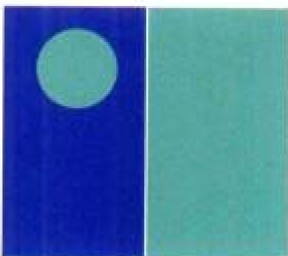
对抗感仍在



对抗感消失



对抗感最强



增加呼应色，对抗感仍在



干扰太多，对抗感减弱

Left C:7 M:5 Y:11 K:0
Right C:3 M:54 Y:88 K:0

Left C:36 M:19 Y:74 K:0
Right C:61 M:64 Y:0 K:0

Left C:83 M:68 Y:0 K:0
Right C:58 M:1 Y:27 K:0

色彩的中心型与散开型的对比

散开型表现的是一种自由和轻快。中心型表现的是一种传统和稳重的格调。两种各有优势。



图1

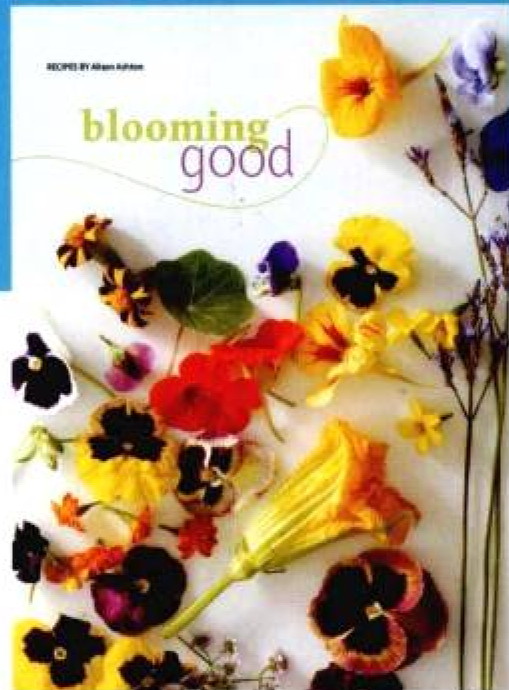


图2



图3

将主角放在几近画面的中央的位置，用视觉效果强的色调来表现的就是中心型。图1，典型的中心型，中心型是安定、沉着的传统格局。主角用了鲜艳的颜色，其他部分则适当抑制色调。中心主角所使用的颜色，一般不用于其他位置，这样才能够起到烘托主角的作用。

散开型色彩设计，注意要增加呼应色。要避免因色彩直接的游离和无序，而导致画面的混乱。即使是色彩分开散布在画面的各处，呼应色也会使它们之间依旧存在联系，给人感觉就是整体的考虑和统一的印象了。

图2、图3、图4、图5和图6是各种形式的散开型色彩设计。图3是规矩的格局，用了呼应色。图5、图6的格局自由，也通过呼应色来统一视觉外观。图4有强烈的开放感，自由欢快。

Left C:34 M:81 Y:11 K:0
Right C:66 M:8 Y:79 K:0

Left C:4 M:19 Y:31 K:0
Right C:87 M:82 Y:80 K:68

Left C:39 M:98 Y:100 K:5
Right C:82 M:81 Y:77 K:63

Left C:24 M:26 Y:89 K:0
Right C:73 M:88 Y:30 K:0

Left C:7 M:6 Y:7 K:0
Right C:3 M:31 Y:88 K:0

Left C:38 M:99 Y:100 K:4
Right C:80 M:83 Y:82 K:68

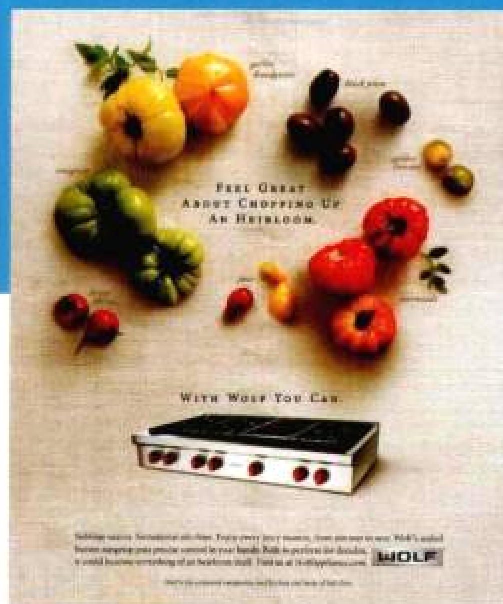


图4



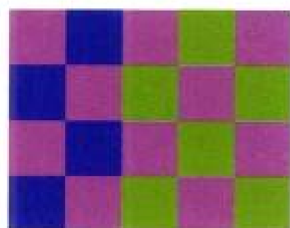
图5



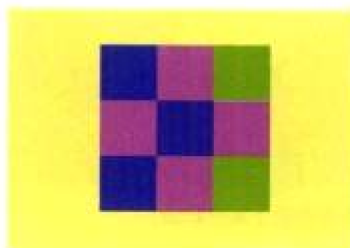
图6

散开型和中心型的差异

散开型充满自由、欢乐和舒适感；中心型表现安定、沉着和传统。



散开型



中心型



中心型

Left C:9 M:11 Y:15 K:6
Right C:12 M:21 Y:84 K:0

Left C:14 M:95 Y:98 K:0
Right C:55 M:37 Y:100 K:0

Left C:80 M:73 Y:72 K:45
Right C:34 M:20 Y:17 K:0

Left C:44 M:97 Y:100 K:0
Right C:44 M:96 Y:100 K:11

Left C:85 M:50 Y:0 K:0
Right C:36 M:0 Y:13 K:0

Left C:5 M:4 Y:54 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:5

低色彩量与高色彩量的对比

色彩量是色彩强弱的尺度，是色调及明暗差综合形成的。如果没有选择好适当的色彩量，就会给人感觉不舒畅。

不论是着装、画漫画，还是产品包装，亦或者是广告片，低色彩量给人的感觉是优雅而高档的，高色彩量体现出一种积极和健康。

有些时候，要适当地减少色彩量。例如 PPT的模板，作为模板的任何设计稿，要为填入的信息做准备。一旦填入的信息包涵大量的文字或图片，而模板设计得过于鲜艳瞩目，就会相互干扰，效果可想而知。每一种配色思路都是各有益处，用错了地方，就会给人感觉不舒畅了。



优雅而高档（低色彩量）



健康而积极（高色彩量）

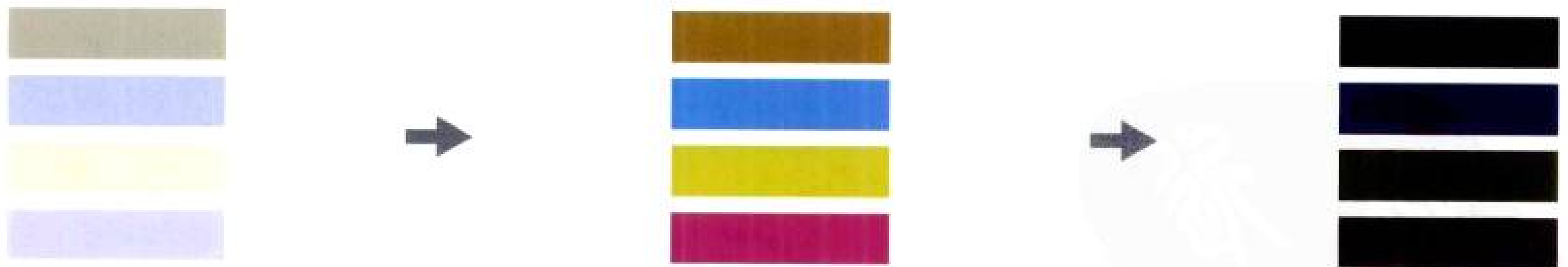
Left C:10 M:2 Y:4 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

Left C:7 M:32 Y:37 K:0
Right C:35 M:12 Y:13 K:0

Left C:100 M:100 Y:46 K:2
Right C:27 M:8 Y:4 K:0

Left C:14 M:51 Y:79 K:0
Right C:14 M:97 Y:100 K:0

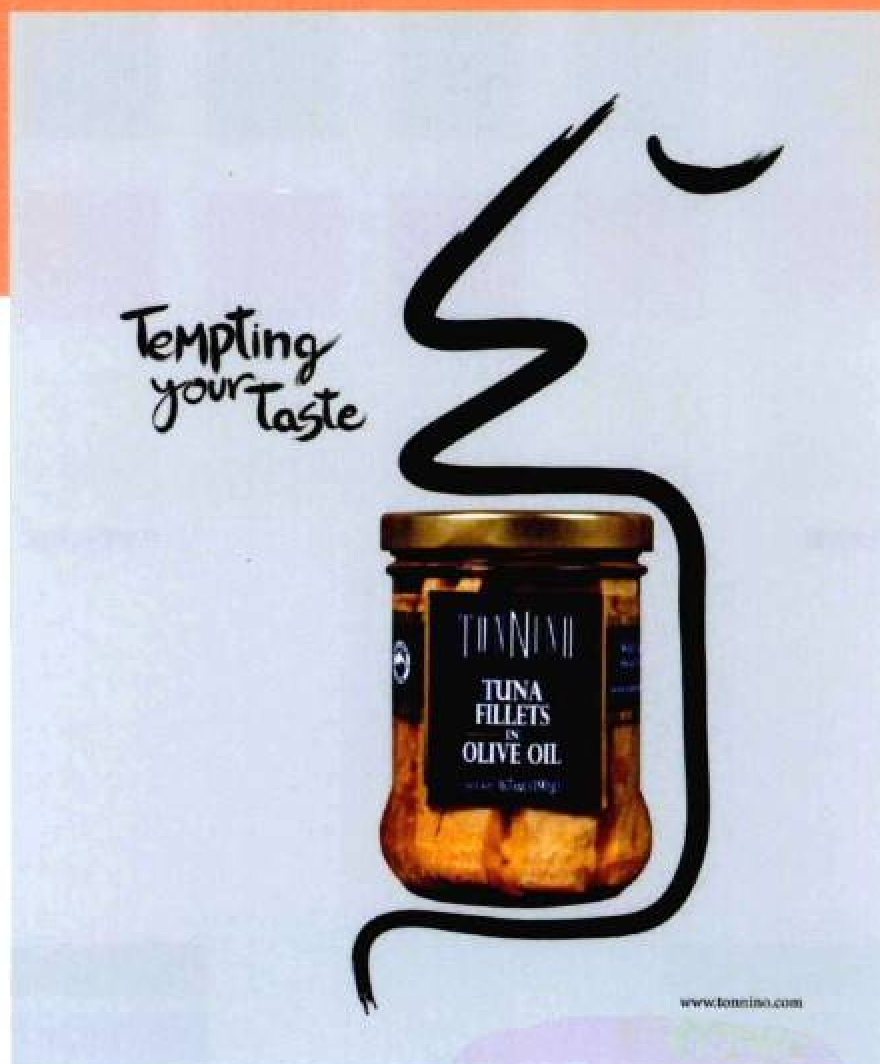




与色彩倾向不同，高色彩量意味着色彩接近黑色，低色彩量接近白色。
低色彩量体现出优雅而高档的感觉，高色彩量体现健康和积极的感觉。

拥有两种色彩量特征的方法

如果用线条，色彩量就会下降，所以用线条是降低色彩量的一个好方法。





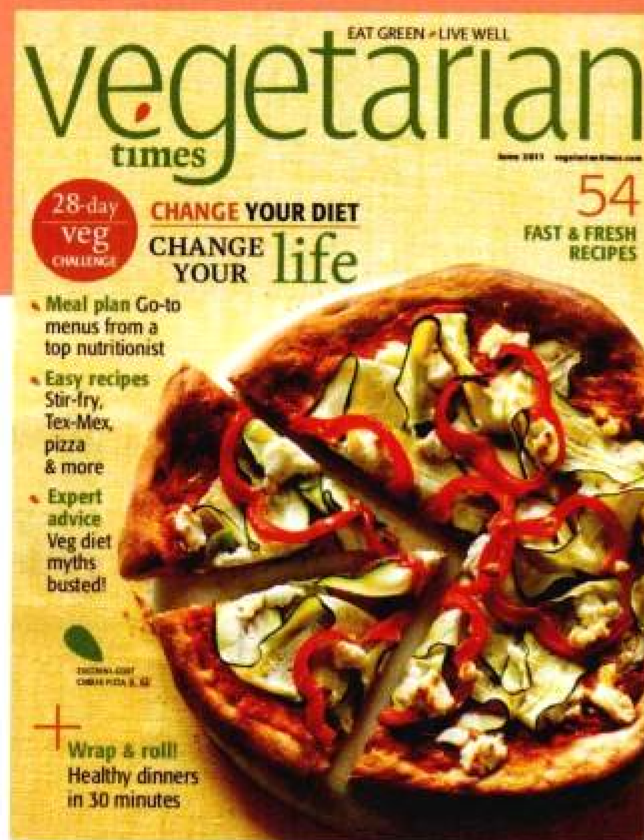


色彩面积大，色彩量就是偏高的；色彩面积小，色彩量就下降。线条设计是一个有趣的方式，既可以创造图形，又不含有高色彩量。

Left C:100 M:100 Y:57 K:25
Right C:20 M:13 Y:12 K:0

Left C:8 M:44 Y:64 K:0
Right C:56 M:60 Y:81 K:10

结合使用两种色彩量的对抗关系，会呈现出优雅和健康结合的双重感受。如《vegetarian》的封面设计，支配色用了低色彩量的淡黄色，而食物是高色彩量，表现健康与热烈。





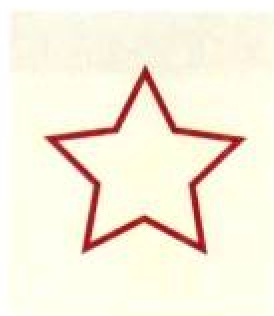
WOJDYNSKI GOLF
SCHOOL & RANGE

结合两种色彩量优点的方法



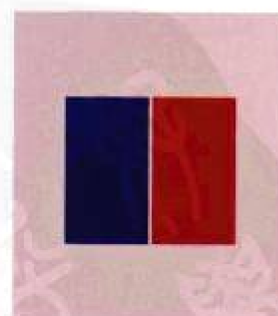
如何将两种色彩量的优势体现出来



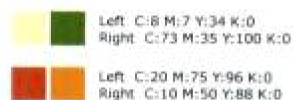


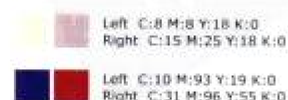
运用支配色的思路：用线条降低色彩量





低色彩率包围高色彩量





色彩面积大小差

同样的颜色搭配，产生的面积不同，印象也会不同。面积差小，显得稳定。面积差大，显得尖锐。

面积差相同时，产生对决感。色彩量高的一方，力量更强大。所以不论浅色面积有多大，都往往给人感觉力量很弱，不足以承担主色的角色。

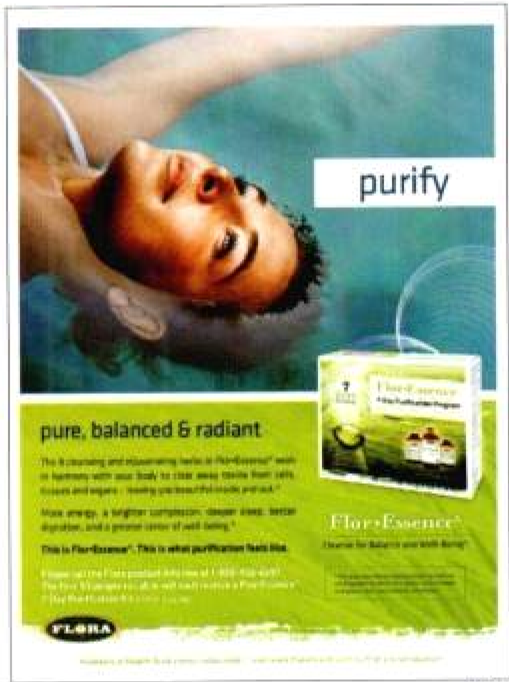


图1

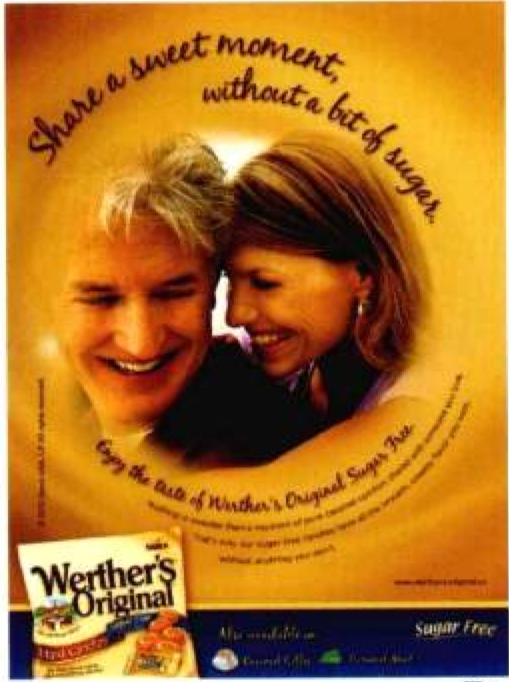


图2

图1，色彩量相近，给人感觉是双主色设计，二者的力量相当。

图2，深色为蓝色，给人感觉尖锐。虽然浅色为主体色彩（主色印象），但深色烘托了主角的品牌区域，其信息的特殊性，给人留下更深刻的印象。

如果将图2的色彩配置方法运用于网页或PPT中，往往给人的印象是深色为主色，浅色无法与深色的力量抗衡。

图1，面积差小，给人感觉是稳定的。图2，面积差大，给人感觉高色彩量的颜色更加尖锐，这种方式通常可以用于强调。

Left C:64 M:15 Y:29 K:0
Right C:46 M:6 Y:89 K:0

Left C:41 M:73 Y:94 K:4
Right C:0 M:0 Y:0 K:0

Left C:23 M:50 Y:87 K:0
Right C:16 M:34 Y:68 K:0

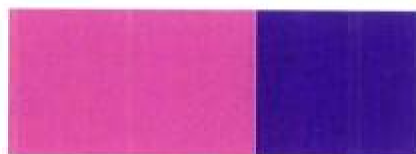
Left C:56 M:95 Y:100 K:47
Right C:100 M:98 Y:46 K:8

不同的颜色处于色彩面积大的情况时，给人的感觉也是截然不同的。深色面积大，显得稳重；浅色面积大，显得活泼。

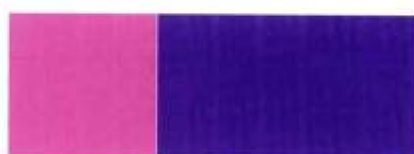




色彩面积大小差


面积差小，舒适安定



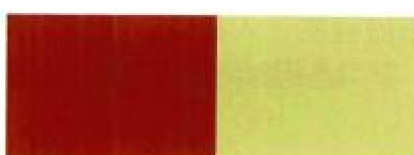




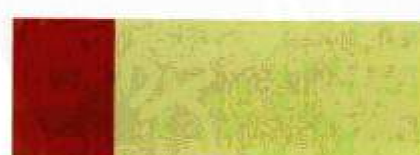

面积差大，鲜艳锐利


深色面积大，显得稳重，
给人感觉深色是主色




面积比相同，产生对决感，深色力量大




浅色面积大，显得活泼，
给人感觉依旧是深色为主色

Left C:93 M:88 Y:89 K:80
Right C:16 M:20 Y:75 K:0

Left C:19 M:23 Y:39 K:0
Right C:37 M:28 Y:35 K:0

色彩的韵律感与秩序感

色彩韵律感与秩序感是相同的东西。韵律，是有节奏的方式；秩序，是有规律的方式。

色彩按照色相排列可以呈现彩虹效果，彩虹效果就是一种韵律感和秩序感。

除此之外，亦如音乐一样，色彩可以通过图形或图案制造出一种节奏式的美感，给人愉悦的情绪。



图1



图2



图3

图1，用色彩进行有节奏的重复，无疑是制造了一种韵律感和秩序感。淡色原本给人的感觉是轻松和柔和，而韵律感给人感觉则在轻松和柔和之上，增加了活泼的效果。

图2，罗列色相得到一致秩序感。秩序感很容易让人接受。特别注意的是，罗列色相时需要分离色，如黑、白。

图3，典型的彩虹效果。彩虹效果的特性是丰富的、接近大自然的、纯粹的、强烈的。

Left C:8 M:13 Y:86 K:0
Right C:6 M:30 Y:90 K:0

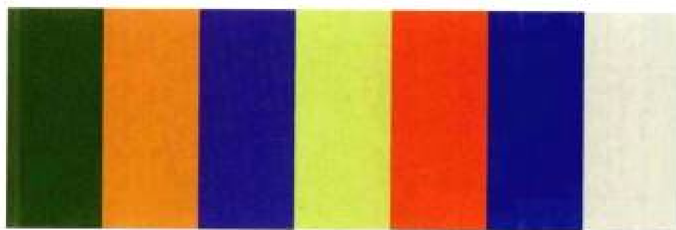
Left C:19 M:2 Y:13 K:0
Right C:42 M:4 Y:10 K:0



制造韵律感是很容易的事，重复出现的花纹就可以达到这种效果。如这张摄影作品中所呈现的效果，盘子上放置的绿色植物是一种融合色，目的是融合游离在外围的绿色纹理。

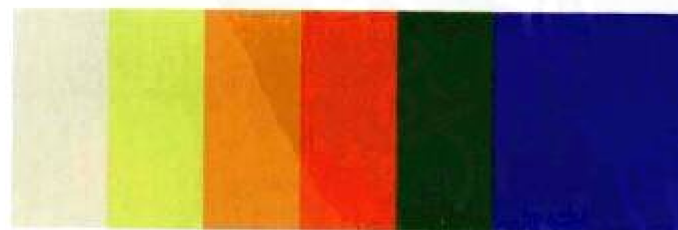
制造秩序感 1

从分离的方式（强调色彩之间的不同）变化为渐变融合方式，因此产生了秩序感和韵律感。



不按顺序，给人充满活力而且自由的印象





循序渐进，秩序感给人安心和整体规划的印象

Left C:59 M:39 Y:96 K:0
Right C:34 M:40 Y:41 K:0

Left C:9 M:5 Y:4 K:0
Right C:73 M:80 Y:86 K:62

如何制造韵律感和秩序感

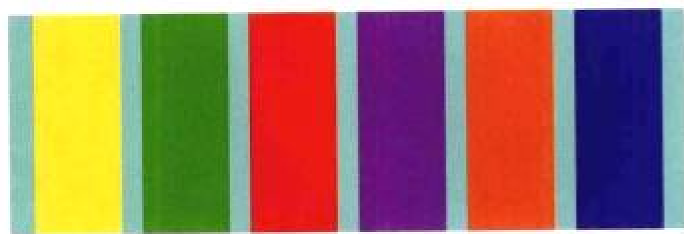
很显然，通过刻意地制造色彩韵律感能够得到很奇特的色彩效果。

建议你可以在小范围的空间里制造这种色彩印象，让它们变成一种调剂。不见得一定要将这种色彩配置的方法用于大面积和整个作品。

显然，本页的4张产品照片给人强烈的音律感，同时是一种高八度的感觉，很尖锐，符合了时尚概念的需求，有强烈的感知性，展现了自我、个性和尖锐。

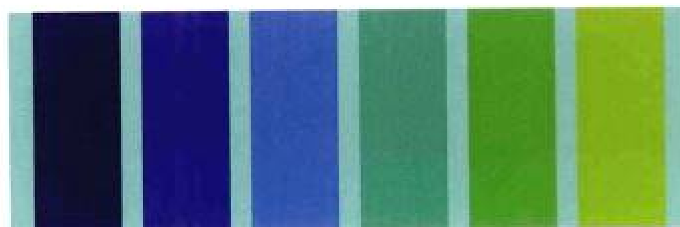
制造秩序感 2

从分离的方式（强调色彩之间的不同）变化为渐变融合方式，因此产生了秩序感和韵律感。



强调的方式，突出每种颜色的特色





秩序感的方式，强调整体的特色



纹理和质地，同样可以制造出韵律感和秩序感，只是没有纯色的效果强烈。这种温和适合于温和的表达品质和品味的产品。

不论强调秩序感还是弱化秩序感，都是根据设计需求决定的。柔和韵律感呈现的是一种成熟的魅力，优雅而温暖，展现出很强的包容性。

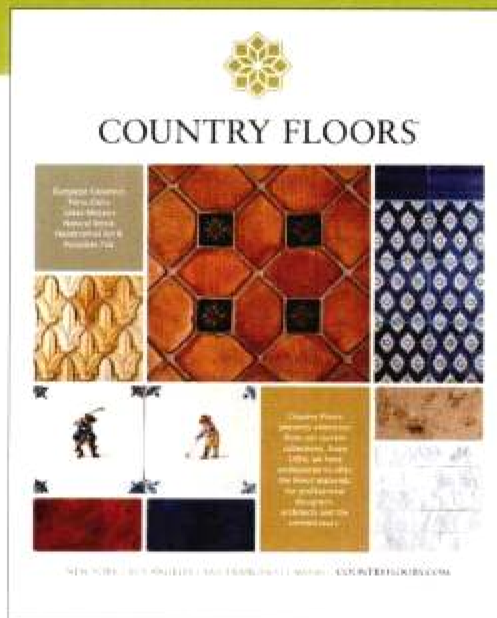


图1

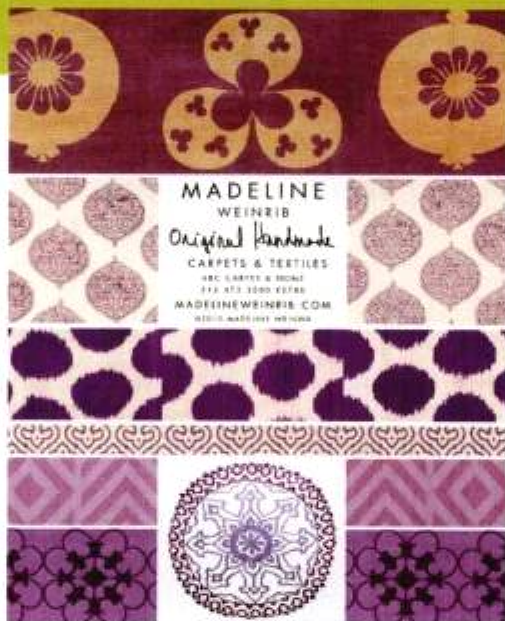


图2

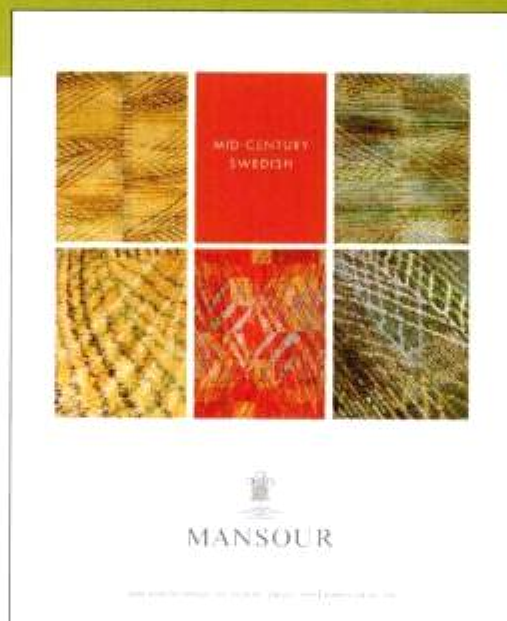
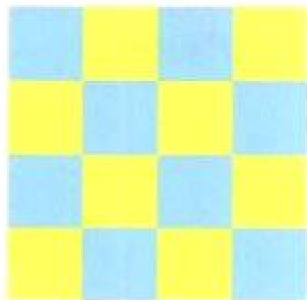


图3

制造韵律感



用格子制造的律感（对应图1）



用条纹制造的律感（对应图2）



用渐变制造的律感（对应图3）

Left C:44 M:38 Y:46 K:0
Right C:37 M:73 Y:91 K:2

Left C:50 M:94 Y:100 K:29
Right C:100 M:92 Y:51 K:21

Left C:59 M:79 Y:47 K:4
Right C:10 M:12 Y:19 K:0

Left C:37 M:55 Y:20 K:0
Right C:50 M:69 Y:23 K:0

Left C:0 M:0 Y:0 K:0
Right C:16 M:81 Y:81 K:0

Left C:61 M:44 Y:63 K:0
Right C:37 M:39 Y:85 K:0

色彩的领地感

文字和图片周围的所有留白就是“领地”，它仿佛在对别人说，这块地方是我的一样。通过文字或照片支配领地面积大小，可以体现出文字和照片的重要程度。

只要扩大领地的面积，不管是多弱小的主角都会被衬托得很强。



扩大领地，主角醒目



主角没有领地，
不知道谁是主角



宽阔的领地可以表现出寂静的空间。即使文字很小，也会很有气场。



文字放大反而带来一种骚动感，领地感消失，也失去了威严和气魄。

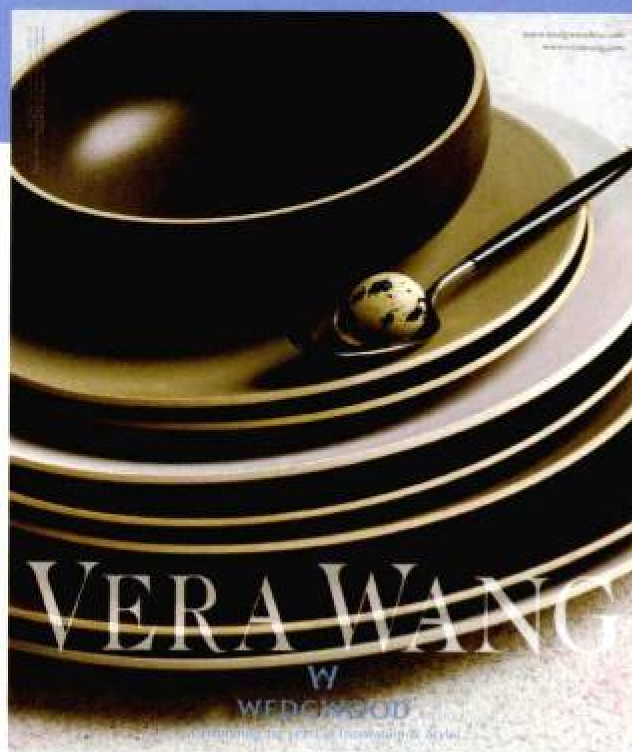
Left C:9 M:8 Y:2 K:0
Right C:89 M:87 Y:73 K:64

Left C:59 M:51 Y:42 K:0
Right C:32 M:26 Y:19 K:0

根据主角的需要，设置关于领地的留白量。主角不论是多么弱的颜色，只要领地空间足够，就可以表现出主角应有的强度。



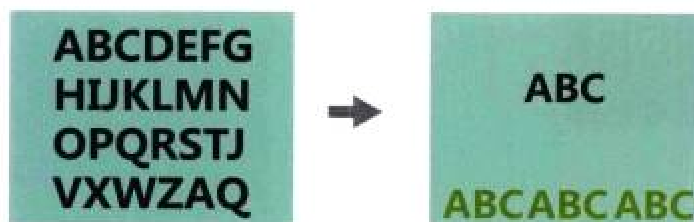
文字很小，色彩不强烈，但很有领地感



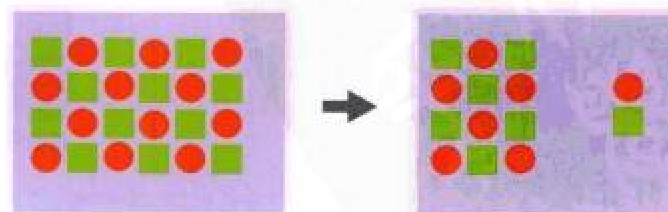
文字很大，却没有留白，没有领地感

设置领地的方法

将留白扩大，就有了足够的领地。有了领地感，主角才能更加明确。



将文字的领地扩大


将图片的领地扩大

Left C:72 M:12 Y:13 K:0
Right C:19 M:67 Y:87 K:0

Left C:14 M:23 Y:83 K:0
Right C:64 M:91 Y:91 K:60

Left C:86 M:82 Y:84 K:71
Right C:40 M:35 Y:41 K:0

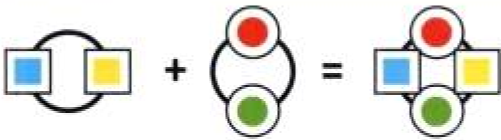
Left C:61 M:55 Y:59 K:3
Right C:13 M:12 Y:13 K:0

双对比色十字形配色

本章的最后，介绍两种稳定的配色方法。因为这两种方法有一些难度，所以并未在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里提及。

一个是追求稳定的配色方式——双对比色配色。一组对比色的配色，会显得过于硬朗。两组交叉的对比色配色，会带来无比的紧凑感，安定、醒目。与双色调配色一样，这是常用且稳定的配色方法。

也有人说双对比色十字形配色是梵高常用的色彩。把这种色彩用于真正的创作时，需要增加一些辅助色。用白色、黑色来调和画面气氛，很有帮助。



双对比色十字形配色

各种色调的双对比色配色

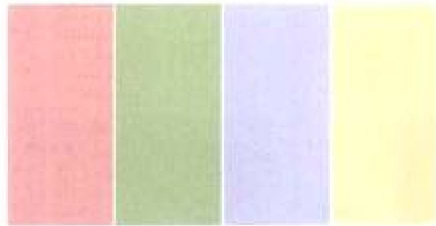
把两组对比色组合在一起，得到的是稳定的平衡配色。



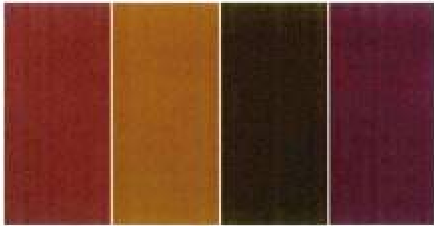
明色色调



纯色色调



淡色色调



暗浊色调

双色调对比型配色

一个就是双色调对比型配色。双色调对比让画面很有质感，并且紧凑而平衡。

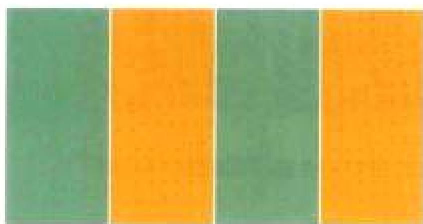
这种搭配方式可以得到很强的平衡感，在网页、PPT、标志设计和广告中都常常使用。这也是英国19世纪的装饰艺术大师William Morris（威廉·莫里斯）钟爱的配色方式。



双色调配色图案 William Morris

与众不同的双色调对比

组合为对比色的双色调，可以产生紧凑感，给人以和谐美的效果，不枯燥也不杂乱。

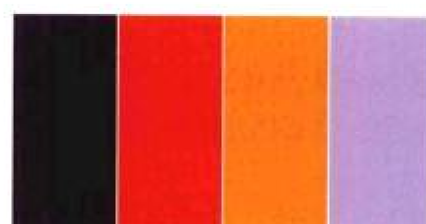


单纯的双色调

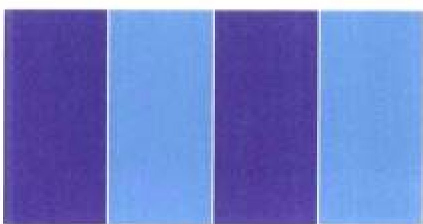




双色调的对比



双色调的对比



单纯的双色调





双色调的对比



双色调的对比

Left C:100 M:100 Y:56 K:33
Right C:46 M:90 Y:100 K:17

Left C:36 M:85 Y:100 K:2
Right C:44 M:24 Y:20 K:0

取得合适的色彩进行搭配，并不代表一定能够得到精彩的作品。每个优秀作品的形成是因为作品中每一处都是适合于它的。

在这里两页，尝试给同一版式嵌套这两种经典的配色法。你想过这一切一定会顺利吗？

显然不是这样的，在为这个格局分明的版式投放色彩时，都需要细细琢磨。

图1，由于单纯的双色调缺乏变化，较为乏味，因此增加了一种同色系的颜色，才使得画面更加丰富和柔和。

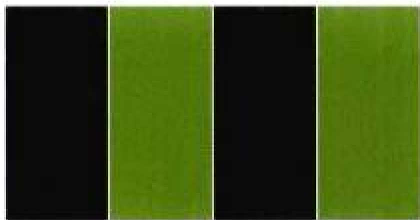
图2，双色的双色调明显丰富太多了，有深色也有浅色，变化多样，完全可以自给自足。白色只是为了间隔它们，使每个颜色更加细腻。



图1 淡色调会显得单调而无趣

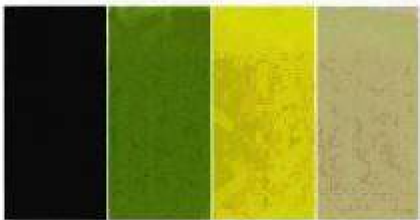


图2 双色调会增加紧凑感和平衡感



单纯的双色调





双色调的对比

Left C:84 M:58 Y:100 K:34
Right C:56 M:16 Y:85 K:0

Left C:16 M:9 Y:88 K:3
Right C:25 M:18 Y:43 K:0

图3，这是典型的四色搭配，被选出来的颜色非常漂亮，然而把色彩纯度高的颜色放入版式并不对称的格局中，是一件困难的事。为求平衡，我增加了黑色。

图4，刻意更改右下角的版式，使其左右对称，不需要增加颜色，就可以实现画面的平衡。

用好色彩不是件简单的事，建议另找一个版式，试着投放这几种色彩，感受它们的不同。为求得画面的平衡，你需要做什么，是增加颜色，还是修改排版？这都需要仔细思考。



图3 明色色调双对比色



图4 暗浊色调双对比色



明色色调的双对比色配色



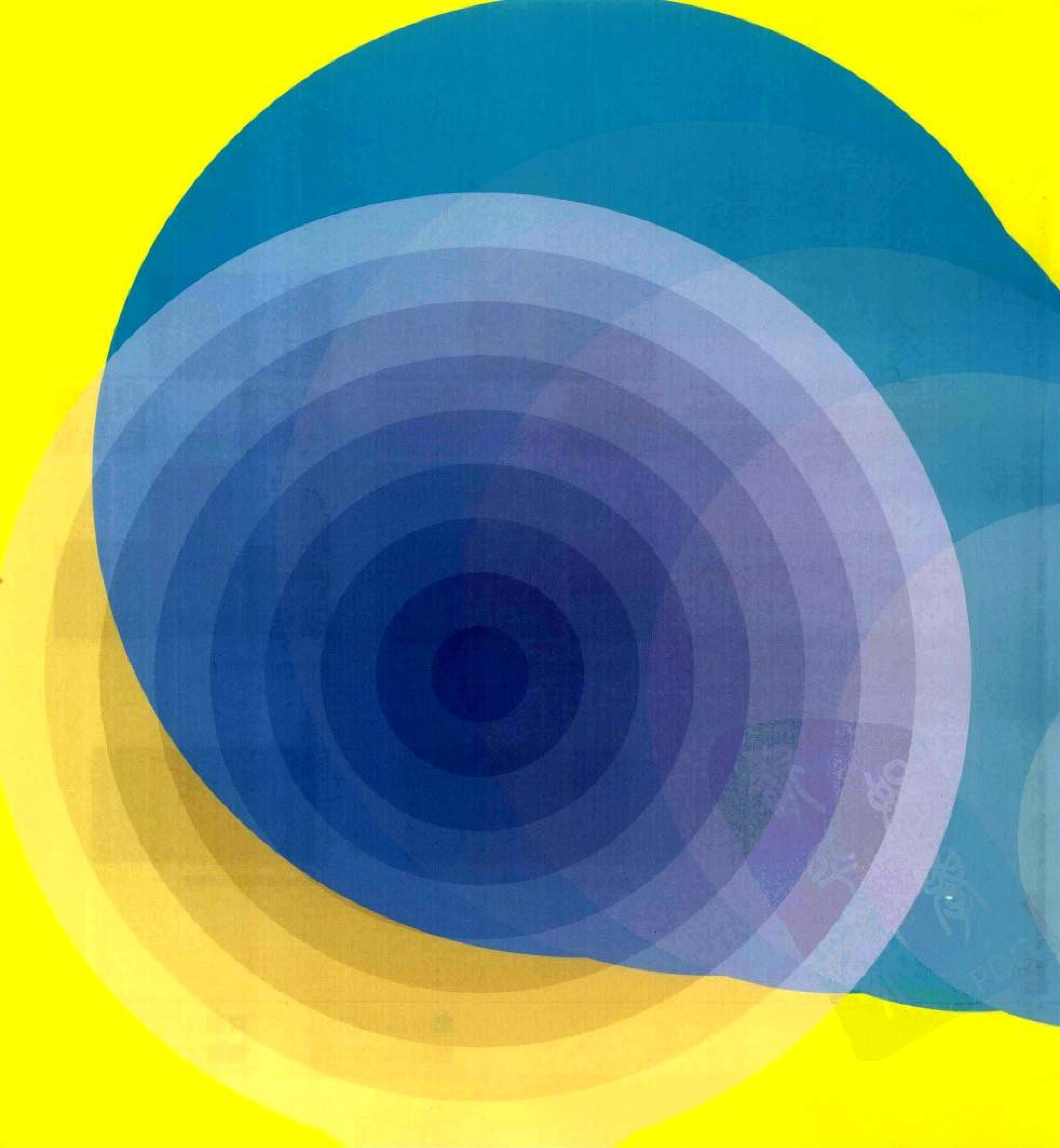
暗浊色调的双对比色配色

Left C:73 M:37 Y:11 K:0
Right C:3 M:29 Y:81 K:0

Left C:27 M:90 Y:78 K:0
Right C:50 M:6 Y:85 K:0

Left C:52 M:75 Y:53 K:3
Right C:43 M:56 Y:92 K:1

Left C:77 M:56 Y:100 K:24
Right C:72 M:79 Y:43 K:4



Chapter4 浅谈色彩情绪与文化传达

你将在这章里学到什么

传统色彩观念和打破传统色彩观念，都是有关色彩传达、色彩营销的课题。这部分的内容实际上对真正的创作有很深的影响和指导意义，然而却是绝大多数色彩书籍中极少谈及和讨论的。

作为设计师，创作作品、进行色彩设计的目的无非就是将“创作意图”传达出去。所谓的创意意图，从深层次角度说正是一种无法言语的情绪和文化内涵。本章提问的方式引发你的思考，并且通过实例分析，抛砖引玉，希望你把这种思考色彩问题的思路带入平时的色彩设计之中。





思考 大海只能用蓝色表达吗



一位酒包装设计师，问过我一个关于大海的问题："你说大海只能用蓝色来表达吗？如果可以换成别的颜色，那用什么颜色好呢？"

这个问题很快引起了我的注意。大海是自然界中最普遍存在的一种具象事物，存在于生命诞生之前，它与人类的文明发展（捕鱼业、造船业、航海时代、潜水旅游……）有着密切的关系，也是人类赖以生存的物质基础之一。如此深入人心的形象，想要更换它的颜色，能用什么来替代？

当我在讲座上，把这个问题抛向在座的设计师们时，大家突发奇想地说了很多种颜色：紫色、红色、黄色、白色……

为什么海水是蓝色的？

水是无色的，但是海水对太阳光线的吸收、反射和散射造成了我们看到的海水是蓝色的。太阳光是由红、橙、黄、绿、青、蓝、紫7色光复合而成的，七色光波长长短不一，从红光到紫光，波长由长渐短，其中波长长的红光、橙光、黄光的穿透能力强，最易被水分子所吸收。波长较短的蓝光、紫光的穿透能力弱，遇到纯净海水时，最易被散射和反射。又由于人们眼睛对紫光很不敏感，因此往往视而不见，而对蓝光比较敏感。于是，我们所见到的海洋就呈现出一片蔚蓝色或深蓝色了。如果打一桶海水放在碗中，则海水和普通水一样，是无色透明的。

不是有叫做黑海、红海的海吗？

"死海"、"黑海"、"红海"这些名称各有来源，但是海水的颜色都是蓝色。

Left C:83 M:58 Y:0 K:0
Right C:56 M:32 Y:0 K:0

Left C:93 M:82 Y:51 K:18
Right C:68 M:14 Y:11 K:0

不同职业对待色彩的态度不同

在回答“大海只能用蓝色来表达吗？”这个问题之前，我先来说说如何正确地看待“问题”。

我在文章开头提示了各位：这是一位酒包装设计师提出的问题。在所有的平面设计形式中，属包装设计最难。当你走进超市，打算购买一瓶酱油的时候，或许你知道品牌是什么，或许你需要漫无目的的寻找合适的商品。这个过程中，包装外观设计（当然包括了色彩给人留下的印象）会直接影响到购买者的购买欲望。

包装设计是最直接的参与“商品战争”的平面设计形式，它与人们的“吃穿住行”结合最为紧密。

其他行业的设计，如产品设计、环境设计，也有相似处，但不如包装设计直接。海报设计、纸品设计和图书设计，更多是欣赏和感受，引发精神和情绪的愉悦感；界面设计、网页设计更不会引发购买欲了，人们希望得到的是使用感受。

若是游戏设计开发人员，谈到游戏设计的色彩问题就更有趣了。他们希望忽略色彩。或许当你选择一款游戏的时候，界面好不好看是相对重要的事情，然而当你投入地享受一款游戏的时候，开发者希望你能长时间的使用这个游戏，游戏色彩不要有任何伤害你的视力的因素，以保证你不会很快达到视觉疲劳。

而在包装设计中，与食品有关的商品的包装设计，给消费者带来的视觉感受最为重要。试想，你要设计一款葡萄汁饮料，却采用了绿色作为设计主体，消费者能够迅速理解这是葡萄压成的果汁吗？

所以，当这位酒包装设计师问出关于大海换色彩的问题时，我很快的反应过来，她希望得到的答案是关于如何突破消费者固有的色彩印象。

如果换成插画家，他们可以把大海换成任何颜色，那些绘画作品反映了创作者想要表达的意境，是刺激人们的视觉的，并不需要人们直接地消费，也与吃到嘴里无关。

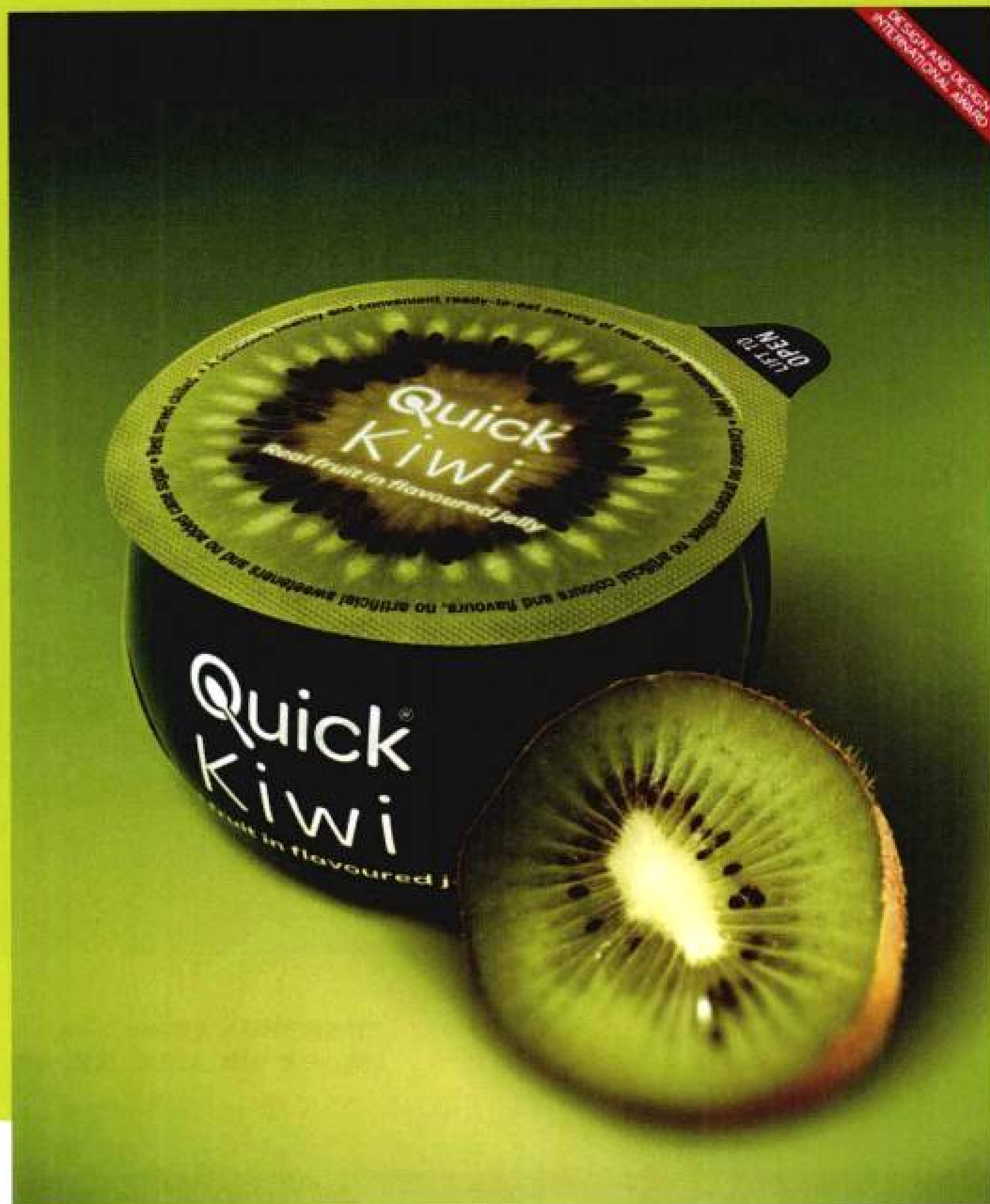
你能看出下列冰淇淋是什么口味的吗？

巴西的糖果冰淇淋 设计师Mr. Conde
口味：花生、桑葚、巧克力、菠萝、柠檬



Left C:32 M:74 Y:42 K:0
Right C:48 M:12 Y:47 K:0

Left C:46 M:100 Y:93 K:16
Right C:67 M:94 Y:67 K:45



Quick Fruit品牌设计&包装设计 南非设计师Marcel Buerkle





"西瓜"便签设计

突破色彩的固有印象是必须的吗

什么是色彩固有印象?

请你想一下，西瓜是什么颜色？嗯，没错，绿色的，切开后，里面是红色的。这就是西瓜的固有色。

有一次，我去买瓜，在我前面的一位大妈嫌弃卖瓜的摊主给她挑了一个发黄皮的西瓜。摊主不情愿地换了一个外皮比较绿的"传统"地西瓜给她。当我上前时，他也给我挑了一外皮发黄的瓜。我直觉地说出来：怎么也是黄皮啊！摊主说：没事！太阳晒得不够，放心吃吧，没问题！我半信半疑，但还是把黄皮的瓜买了回来，切开一尝，非常好吃！和"普通"西瓜没有两样。

读到这里你是否已经悟出我要谈什么了吗？和食物有关的事情，人们更愿意相信固有印象。

更好地利用固有色，往往是符合大众需要的。比如橙汁的包装设计、猕猴桃汁的包装设计等，如果在超市中很远就会看得到它们，这就是一种很便利的推销方法。如果给它们换个颜色，反而会让人们找不到它们了。

Left C:80 M:51 Y:100 K:15
Right C:30 M:9 Y:76 K:0

Left C:87 M:77 Y:93 K:70
Right C:44 M:17 Y:97 K:0

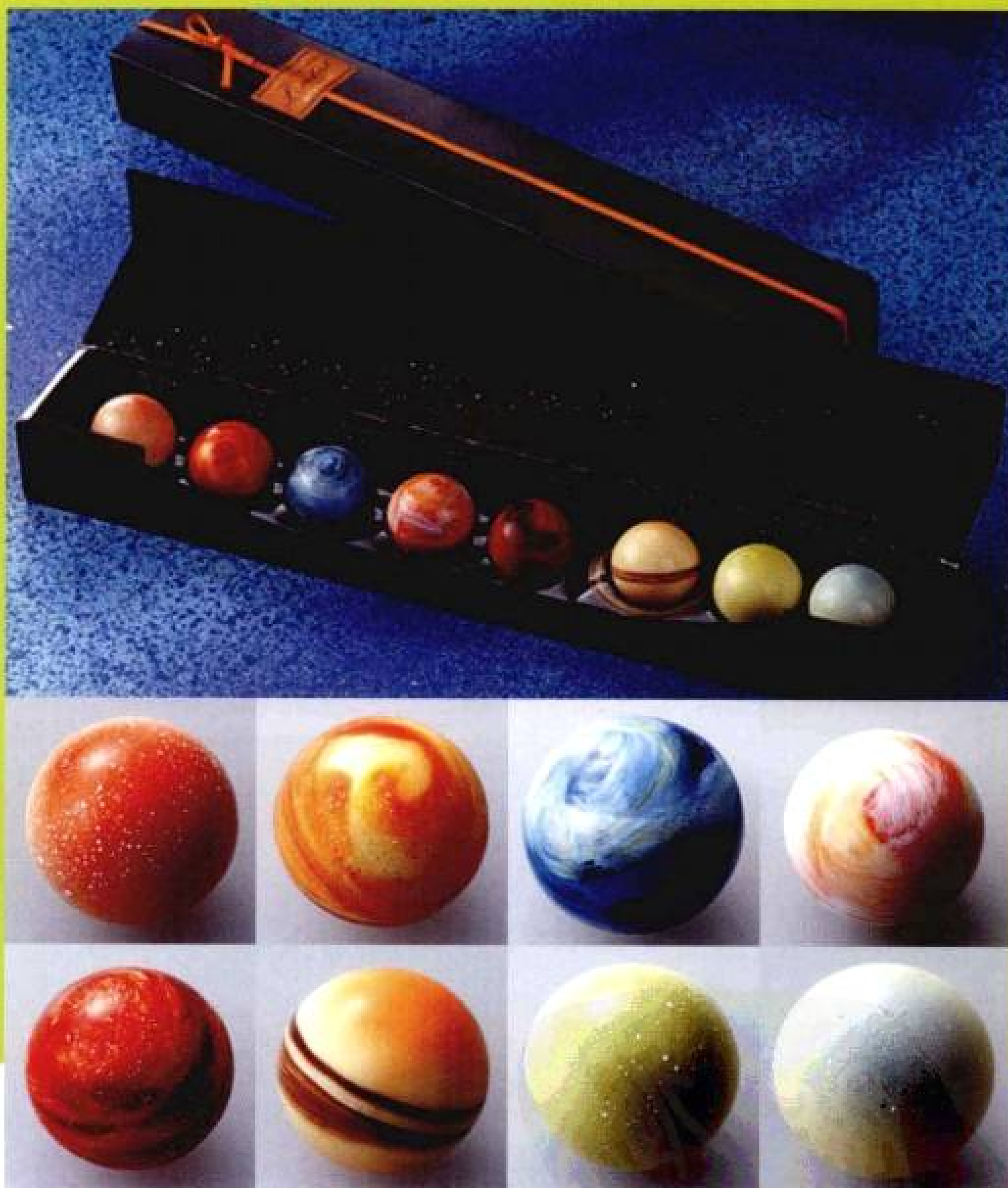
突破传统色彩印象：“稀有的”有“昂贵感”

突破固有印象，往往能够得到意想不到的效果。

如日本品牌L'eclat出品的星球巧克力。与传统巧克力不同，它们被赋予了太阳系九颗行星的名称和不同的色彩，非常精美。

突破传统的色彩印象，给人感觉是稀有的、昂贵的感觉，不属于日常的。这就要求在做设计之前，对受众进行调研。如果想要吸引喜欢新奇事物的群体，那么突破传统色彩印象是很好的设计方法。换言之，目标群体是传统的、更广泛的群体，选择色彩应该符合大众固有印象。

这样说来，大海能不能换个颜色？要看目标群体是谁了。



L'eclat 品牌 星球系列巧克力
http://www.rihga.co.jp/osaka/leclat/planet.html



传统巧克力的颜色
给人感觉踏实，安全，有日常感

Left C:64 M:68 Y:88 K:58
Right C:37 M:69 Y:73 K:0

Left C:62 M:82 Y:75 K:39
Right C:53 M:94 Y:100 K:39

突破传统色彩印象：“艺术品”有“距离感”

突破传统色彩印象，可以营造出震撼的视觉冲击力。

你会被这些优秀的作品吓一跳，被包裹了“色彩衣裳”的大树，与传统植物反差很大的白色仙人掌，又或者用色彩的形状感营造出来的空间雕塑作品。你的思想会停驻在它们之上，观赏并感觉震撼且新奇。

这类作品很有艺术气息，你大概不会把它们搬到家里。艺术品的感觉就是这样，与日常生活有一定的距离。

所以能否为大海换个颜色，还要看作品的用途。







上图：作者不明。下图：MWM Graphics公司作品。右图：摄影作品

Left C:37 M:12 Y:11 K:0
Right C:90 M:80 Y:86 K:71

Left C:11 M:97 Y:32 K:0
Right C:67 M:0 Y:26 K:0

把握尺度，用突破传统的色彩印象制造营销话题

由此可见，色彩的选取、色彩的应用仍然要看设计的目的和用途。把握尺度，是突破传统与创新色彩印象的关键。

自行车是接近日常的商品。UCCASTORE之前推出了一种顾客可以为自己的自行车选择不同的颜色的服务，也就是定制式商品。通过色彩来张扬个性，这种方式很受年轻人的欢迎。

我们已经来到“人人都是摄影师”的年代，数码相机可谓人手一台。与此相关的产业，竞争自然很激烈了。我的一位客户从事三脚架行业，与佳能合作，生产不同颜色的三脚架来配合不同颜色的相机，因此得到了非常好的市场反馈，产品很受欢迎。

中国的色彩营销起步较晚。读到这里，你意识到了吗？**以上思考就是关于色彩营销的。**思考如何用色彩销售商品，如何把握尺度，给消费者带来新奇感，又让他们能够接受和产生购买欲！



UCCASTORE 定制自行车广告



佳能 IXUS 130



佳能 IXUS 200 IS



尼康 COOLPIX S3000

FY-583

富图宝休闲便携八节脚架是一款面向轻型数码相机的小脚架，收缩高度为29cm，最高展开高度却可以达到103cm，在出游旅行中尤其方便。





PINK ORANGE BLUE

富图宝三脚架广告

Left C:67 M:13 Y:6 K:50
Right C:90 M:80 Y:86 K:71

Left C:5 M:80 Y:73 K:0
Right C:38 M:0 Y:46 K:0

用传统色彩印象突破文化局限

想要了解色彩营销，最起码要认识到我们这个群体的文化基础是什么。

西班牙设计工作室Sidecar Publicidad曾发布了一组酒瓶包装设计，共7款，分别代表“七宗罪”中的一种恶行：傲慢、妒忌、暴怒、懒惰、贪婪、贪食及色欲。

相信大部分人一辈子都至少犯过一次上述“罪行”，包括自己在内。只是区别在于，程度的不同以及认识的不同。

在右侧的图片中，从7个酒瓶包装设计中。你能区分出这7种罪业吗？不借助图形，只凭借色彩的印象，我们很快会找到“色欲”（红色的瓶子）。分辨其他就困难了。



SIDECAR PUBLICIDAD 作品 命名顺序为：暴怒、贪婪、色欲、嫉妒、傲慢、贪食、懒惰

简单分析一下这个作品。

暴怒用了“火焰”的概念。贪婪用了金色的“钥匙孔”的概念。色欲用了“丝袜”的概念，同时红色代表诱惑。嫉妒用了金色瓶子，有一种高音节的不和谐感，很贴切。傲慢是一种卓越的欲望，过分自己和自我迷恋，在黑色的瓶子上印红色文字很合适。贪食的设计比较简单，用了叉子。懒惰的设计很不错，用了粗糙的磨砂感觉，上面的颗粒感很符合主题，色彩是发绿的颜色，发绿色的黑、灰有一种有毒、发臭的“脏”的感觉，表达得很到位。总体来说，罪就是不好的事，所以多数用黑色表达是完全符合要求的。

Left C:10 M:11 Y:56 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:100

Left C:24 M:97 Y:88 K:0
Right C:17 M:36 Y:78 K:0

七宗罪酒瓶设计交给一个没有学过英文的中国人观赏，恐怕很难接收到它想要传达的信息。因为在我们的文化积淀中，红色代表吉祥如意、喜气和幸福、金色代表辉煌、权利和奢华品。

不同文化背景，人们对色彩的认识和理解是有很大差异的。此时，传统的色彩印象就变成全世界人类所共同拥有的通用语言了。

如右侧的Alternative酒瓶包装设计非常有趣，很形象、很直观，没有人不能理解它是树叶。这种设计既给人很强的冲击力，又十分贴近人们的生活，还超越了文化的局限性，是我们应该考虑的方向。

大海能不能换个颜色？或许应该把问题改为：如何理解大海和我们的关系。







Alternative 酒包装设计 The Creative Method作品



Pack Fruita Blanch 蜜饯玻璃标签包装设计
完全透明的设计，让实物展现自然的美，这也是一种贴近原始的、符合传统色彩印象的设计

Left C:36 M:29 Y:27 K:0
Right C:37 M:66 Y:96 K:0

Left C:0 M:31 Y:49 K:0
Right C:24 M:24 Y:37 K:0

案例 品味过程中的每一个节点

并不是所有的行业都有固有色可以参考。很多行业需要标明“态度”、“观点”、“品牌”、“文化”，有时候需要表达的概念不止一个。很多上游（老板或上司）给你一堆他想要实现的理想概念，从实际角度来说，一个作品承载不了那么多信息。这个时候，你需要明确主次、顺序，让一个声音更响亮，让形象更鲜明。

说起来容易，做起来难。为了和大家探讨创作过程中，我们可能会遇到的问题，我设定了一个虚拟的提案过程。请在步骤中，学习如何理解色彩的选取和色彩的使用。从标志到应用，在过程中先加载，再减重，跟着我的设计思路，用实践学习色彩设计。

得到第一个关键词，从冷暖认识色彩

要知道，无论你进行怎样的创作，无论是为自己，还是为他人，都需要事先进行必要的沟通过程。你可能在想，怎么和自己沟通呢？就创作的目的、意图和所要达到的结果进行沟通，这与客户沟通的方法一样，自己问自己问题，自己来作答。

学会沟通

色彩沟通，需要一些技巧。人们通常只知道红、黄、橙、绿、蓝、紫。你问对方“这次的设计，倾向于什么颜色”的时候，对方可能只能回答出来“黄色”或“亮丽一些”这样笼统的要求。“黄”有千万种，表示亮丽的颜色更多，因此这样的答案，实际上离我们能直接操作还差得很远。

还有一个重要的事情是，仅仅做这样的沟通，往往容易找错方向。此时请结合Part 1的内容，根据创作的目的、意图和所要的结果来进行关键词分析，再对分析的结果进行色彩关键词分析，最终找到合适的颜色。

为了一步步地展开创作的思路，我会一点点加入难度，不断地改变创作的方向，读者阅读时，请跟着练习。

得到第一个关键词

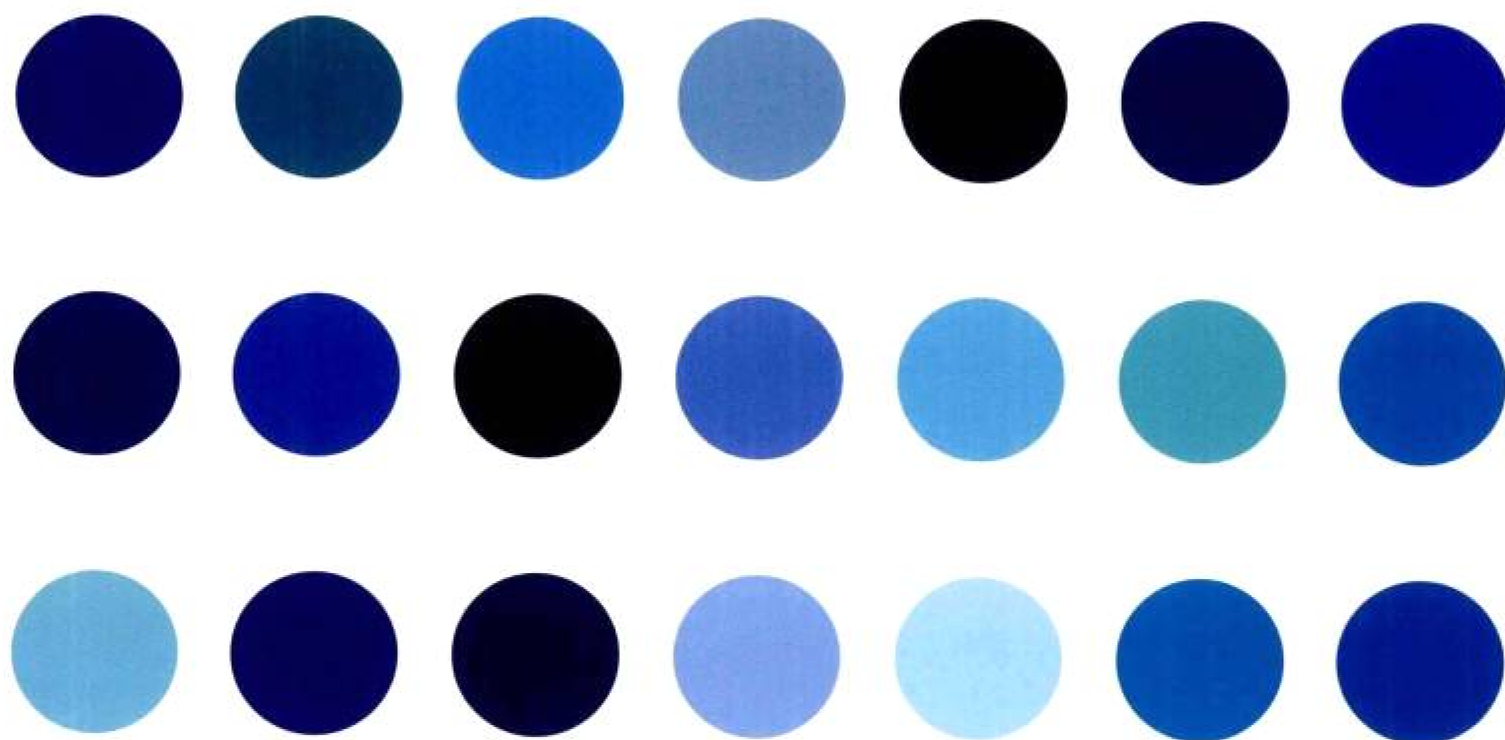
假定，这是一个和海洋有关的行业。我们得到了第一个关键词：蓝色。

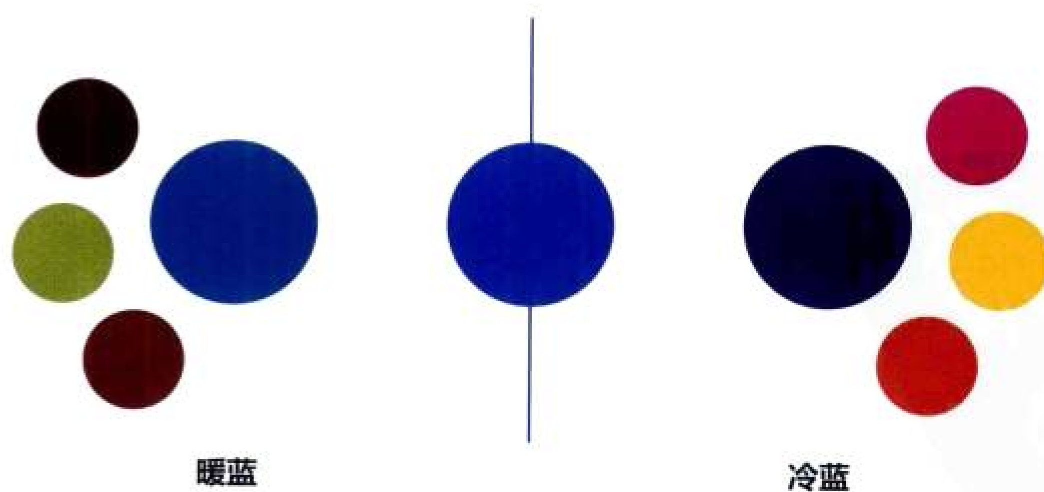
蓝色有很多种，不同的蓝色，展现的美感和内涵也所有不同。深蓝和蓝灰比较有厚重感；浅蓝很温和，有干净的宁静感；湖蓝有柔和的温暖感；天蓝像是少年，有激情和热烈感。

掌握冷暖色

是的，只知道蓝色是不够的。展示的蓝色的冷暖是相对而言的。我在暖蓝旁边设置了冷红、冷黄，使暖蓝的暖色更明显。如果设置了暖红、暖黄，你就看不出蓝是暖蓝的了。这就是细致的对比。

你可能在想，那么细致的东西，别人怎么看得出来呢？是的，客户可能不知道。然而当你了解了每种颜色的冷暖属性，对搭配会有很大的好处。做个假设，如果你已经选择了暖蓝为主色，那么是不是应该选择冷红、冷黄之类的色彩，使暖蓝的特征更突出呢？





蓝有各式各样，亦分冷暖不同。不同的颜色，与其他色彩组合，自然达到的效果也是不同的。

Left C:100 M:2 Y:9 K:27
Right C:0 M:94 Y:0 K:64

Left C:15 M:2 Y:55 K:31
Right C:37 M:62 Y:47 K:27

Left C:100 M:66 Y:0 K:32
Right C:0 M:94 Y:0 K:19

Left C:2 M:27 Y:65 K:0
Right C:0 M:69 Y:47 K:15

在《写给大家看的色彩书①——设计色彩基础》中提到过色彩搭配就是色彩之间的相互作用。

单看一种颜色，是看不出来它好看还是不好看的。增加对比色会使色彩的优点发挥出来。

结合本书所讲内容，一旦设定了“主角”色，就要为它选择适当的、突出它的优点的“配角”色，其作用无非就是使每种颜色更精彩。

怎么搭配都是美

从大方向上来说，如果蓝色为主角色，那么选择一种浅蓝（同色系选一种），可增加主角色的丰富感。另选择一种衬托色，如红色、黄色或橘色，色彩反差大，会感受到蓝色的艳丽。如果选择绿色或紫色，色彩反差小，会有宁静感（色彩跳跃小）。

就像大海有时宁静、有时汹涌一样，这样的搭配千千万，怎么搭配都是美。一方面决定权在设计师手里，另一方面要看选出来的颜色是否符合客户的需要。

加入第二个关键词，掌握最便捷的提取搭配的方法

既然指定了“海洋”这个关键词，就只能得到蓝色，而关于蓝色的色彩搭配又是无边无际的，所以需要和客户进一步沟通，引入第二个色彩情绪关键词。

得到第二个关键词

客户说：请体现科技感。

科技，这是一个名词。科技给人的感觉是前卫的，走在前端的，也有新鲜事物的意思。

如果你对这个词有不解之处，教给你一个好办法，在互联网搜索引擎里搜索图片，设置关键词为“科技”，看看能得到哪些图。

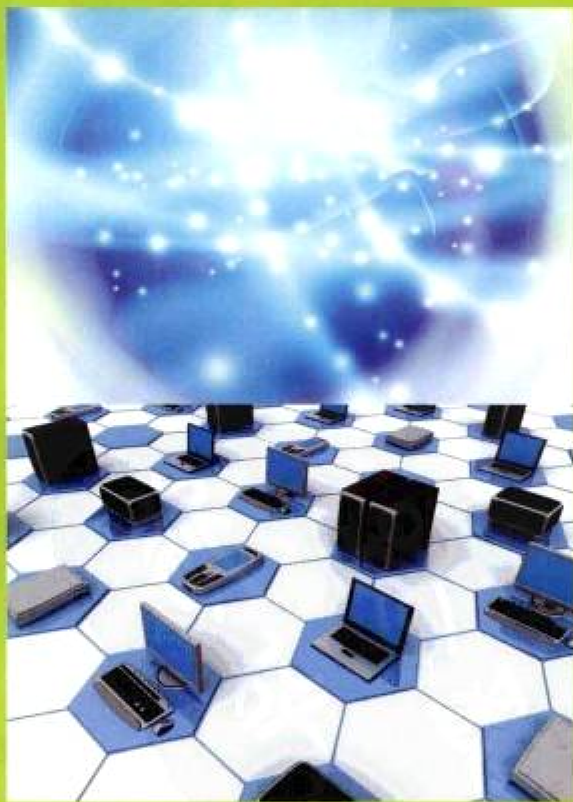
这些图就是解开色彩密码的关键

我建议分别用百度图片、谷歌图片来搜索，这两个搜索引擎通常会得到不同的图片资料。

有趣的是，当你搜索“科技”时，得到的图形图像大多数都和蓝色有关。蓝色本身或许就是科技的代名词了。

关于如何提炼色卡与色彩信息的方法在本书Part1的Chapter 2里。

选择了4幅关于“科技”的抽象和具象的图形图像



上：图1
下：图2

理解色彩与图形图像之间的关系

蓝色是抽象的，无法联想到任何图形。但图形图像也有关键词方法论，给你“海洋”和“科技”两个关键词，已经提供了不错的信息，让你可以感受到点、线、面等视觉元素了。

看看下面几个标志，哪个表达了“海洋”的信息。



图5



图6



图7



图8

其实图5到图8都表达了海洋的信息，只不过图形不同，表达出来的含义也略有不同。

图5，只表达出“海洋”这一个关键信息。

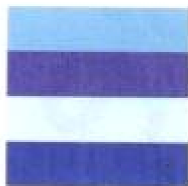
图6，不仅仅有“海洋”，还包含了“太阳”。太阳代表了恒定的、永恒的、新生的、朝气蓬勃的、能量的……信息。

图7，图案中包含了一艘船，有“航行”的意思。“航行”又代表了什么呢？深入一点，代表了一种“旗帜感”、“奋斗感”。

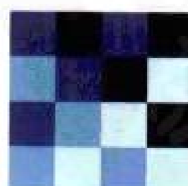
图8，海豚的确能够代表海洋，但是环绕的造型更偏向“和谐”，有一种你中有我，我中有你的感觉。

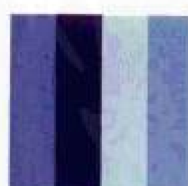


上：图3
下：图4









色卡提炼，对应图1到图4

Left C:53 M:5 Y:7 K:0
Right C:68 M:51 Y:0 K:0

Left C:19 M:0 Y:2 K:0
Right C:80 M:48 Y:0 K:0

Left C:68 M:40 Y:5 K:0
Right C:81 M:43 Y:0 K:0

Left C:76 M:70 Y:66 K:29
Right C:33 M:26 Y:24 K:0

Left C:100 M:85 Y:59 K:35
Right C:20 M:0 Y:1 K:0

Left C:20 M:0 Y:1 K:0
Right C:63 M:18 Y:10 K:0

Left C:74 M:49 Y:12 K:0
Right C:100 M:94 Y:26 K:0

Left C:32 M:11 Y:14 K:0
Right C:59 M:29 Y:12 K:0

图像的含义更复杂

如果你遇到的关键词非常少见，就可以到全球摄影爱好者网站（www.flickr.com）和全球图库资源华盖创意（www.gettyimages.cn）中进行搜索。

如华盖这样的图库网站，它面对的客户是创意人、广告人，能搜索到的图像信息远远超过互联网的分类。

在互联网中搜索到的有关科技的图像大多数都是蓝色的。然而，在华盖网站中搜索到的图像，则是五花八门、各式各样的。

当你针对“科技感”来进行图形图像的设计时，会产生什么样的图形呢？

理解抽象图像

与“海洋”不同，“科技”是一个抽象词。它并不是自然界中的事物，它没有具体、可参考的实物进行对照。理解抽象图像与理解抽象色彩并没有区别，它们都需要经过一定的分析和推断。

如这里的图1，代表城市。城市不是自然界本来就存在的，是随着科技发展而诞生的。这里就包含了“科技”的意思。








上排：图1、图2、图3
下排：图4、图5、图6

Left C:45 M:89 Y:100 K:13
Right C:1 M:38 Y:45 K:0

Left C:9 M:75 Y:98 K:0
Right C:0 M:50 Y:61 K:0

Left C:76 M:32 Y:100 K:67
Right C:10 M:90 Y:53 K:27

Left C:0 M:92 Y:100 K:0
Right C:0 M:31 Y:97 K:0

图2，造型如同山峰。山峰就是攀爬的概念，包含“至高无上”的内涵。科技给人领先感，就如带人类攀爬高峰一般，有卓越感。经过推断，这里也包含了“科技”的意思。

图3，抽象的造型，没有什么特别具象的解释，但这更像是一个动作，如同翻开、展开。图4到图6，就更加抽象了。抽象的造型，往往给人一种“不解”的印象，反而产生了科技感。每个人对科技这个词的理解都是不同的。科技本来就不是日常的，面对抽象给人的这种困惑，反而给人科技感。

将抽象图形与色彩结合

真正做标志设计时，通常是先出图形，再配置色彩方案。当然也不排除，原本就有了清晰的概念。

这是一个虚拟的案例，我们无从得知主要的内涵是海洋还是科技。不同的含义占领主导地位，得出的结论都是不同的。哪个关键词站主导地位，是需要和客户进行沟通的。

假设海洋为主导地位，我们可以选择有船只这个图形图像。船只本身不是自然界的事物，是随着科技发展而产生的，勉强沾了“科技”的含义。

若色彩可以代表某个含义，图形造型可不含这个关键词

以科技为主导时，可以选择的图形比较多，为什么？

自然界中的大海为蓝色，人们已经司空见惯了。用蓝色代替大海的含义，不会有异议。这样一来，只要在合适的图形里填入蓝色，赋予它“海洋”的含义，通常是绝对说得通的。



去掉蓝色，船只的抽象图形无法传达出“船只”的信息。
说明“船”的概念是通过色彩引导出来的。



这个图形加上蓝色，真的增加了海洋的信息。
色彩用于传播信息的力量是非常大的。

Left C:53 M:5 Y:7 K:0
Right C:68 M:51 Y:0 K:0

Left C:19 M:0 Y:2 K:0
Right C:80 M:48 Y:0 K:0

Left C:68 M:40 Y:5 K:0
Right C:81 M:43 Y:0 K:0

Left C:76 M:70 Y:66 K:29
Right C:33 M:26 Y:24 K:0

加入第三、第四个关键词，深入理解图形与色彩之间的关系

通过观察图像（照片）来提取色卡、色彩组合的方式，其实是观察生活常态中，视觉依赖的图像与色彩依赖的视觉之间的关系。

我们再增加两个关键词：时尚、现代。这两个关键词，常常出现在各种各样的人群的话题里。然而，它们可能是完全不同的内涵。

对于词语的理解是相对而言的

现代，已经可以代表一种新鲜的事物了。时尚就是更进一步，有前沿感，象征着更前卫的事物。

这些内涵都是相对而言的。如果你生活在一个没有见过鞋子的地方，为自己设计了一双草鞋，你无疑就是科技前沿的革命军了，是时尚的焦点。当你穿着一双草鞋，走在米兰时装周的T台上，也具有能代表时尚的内涵。

掌握用具象沟通的方法

有一次与一个客户沟通，对方提出需要让人"眼前一亮"的设计。"眼前一亮"是一个非常抽象的形容词。我请对方找图来进行具象沟通。

对方找来了我当时的个人主页的首页—— 一个全黑的页面。

这个客户就是在本书中提到两次的供热企业。供热企业怎么能够用黑色做主色呢？如果不在这个时候和对方好好沟通的话，后面的工作就如同化开了的冰面，踩上去直接就掉到水里去了。

用色彩难以表达时，可用图形表达

就如我刚才举的草鞋的例子一样。时尚的概念，实际上用色彩是很难表达的，是见仁见智，相对而言的。高亮的颜色，如品红、天蓝和柠檬黄，可谓是色彩中的高音了，这些颜色经过合理的搭配，是可以表达出时尚感的。

2002年 我的个人主页设计



Left C:73 M:72 Y:43 K:4
Right C:0 M:0 Y:0 K:100

Left C:25 M:91 Y:43 K:0
Right C:18 M:36 Y:22 K:0

但是当你打开一本时尚杂志时，你会发现里面什么颜色都有，什么颜色都用得很漂亮，也就是说，当遇到用色彩很难概括的信息时，可以选择用形式说话。

如果是设计标志，就要让图形看起来前卫一些；如果是杂志或网站，就要让排版看起来前卫一些。这就是设计的秘密，也是使用色彩的秘密："不在没有清晰界定的事儿上，给自己找麻烦。"

给图形点睛

替换有船的那个图形，因为它看起来太传统了。而山峰的图形，看似传统，却有一种处变不惊的姿态。

增加品红色，使原本同色系的规规矩矩的格局被打破了，仿佛画龙点睛，有了一丝时尚气息。

我们这个案例是虚构的，所以就不在细节里进行无谓的探索了。实际上，在造型上和色彩上都可以表达时尚，当用图形表达不清楚时，就可选择用色彩来表达含义；如果用色彩表达不清楚时，就可用图形来表达。

任何概念都是相对而言的

就如当前这个图形，如果在50个标志里，其他的图案都是圆形的，只有它是有尖角的，它就是时尚的、前卫的了。

如果在一个行业里，大家都用蓝色设计标志，而你用红色设计，你就是这个行业的前卫、时尚与现代的代言人了。

“时尚”就是相对的特别。当很难表述清楚时，可以把它想象成，要表达在现有事物的基础上更加特别的东西。





同色调色彩看起来刻板、无聊。
增加高亮的反对比，一下子就亮起来了，因而显得特别。“特别”就是时尚的另一个代名词。

Left C:100 M:74 Y:5 K:0
Right C:70 M:15 Y:0 K:0

Left C:42 M:9 Y:0 K:0
Right C:0 M:100 Y:0 K:0

Left C:6 M:76 Y:82 K:0
Right C:30 M:24 Y:93 K:0

Left C:62 M:15 Y:0 K:0
Right C:0 M:90 Y:40 K:0

加入产业概念，思考“文化”与“商业”的差异

需表达的信息很多时，要注意主次关系

很显然，加入了对比色品红之后，它的面积过小，反差大，位置突出，使得蓝色处于弱势的地位，“海洋”的内涵就淡了。

也就是说，还是需要确定一下，海洋、科技、时尚、现代这几个概念到底是如何分配主次的。如果海洋的信息是次要的，那么这个作品还是可以继续挖掘的。如果海洋的信息是最重要的，这样的作品就不成立了。

到这里，你可能已经发现了，只是知道可以提炼出色彩的关键词是不够的。

在前面几页中，我没有提到“产业”。设计服务的最本质的问题仍是服务于产业的，让其在原有产业里拔高，赋予它拥有更多内涵。

给它一个虚拟的定位吧：这是一个科技海洋企业，利用海洋资源，技术提炼，产生产品的高技术产业。

另一个定位是科技海洋馆，是文化场所，是服务于大众的。

仔细想想，这两个角度分别代表的关键词是商业和文化。

在一个行业内，有千万个企业，每个企业都要立足于自己的特色来进行图形创作。只知道行业是不足以确立图形设计的灵感的。我们先回到“文化”与“商业”的色彩探究上。

假设这个“山形”的图案是成立的，色彩能否再做修正呢？

色彩的秩序感，可以增强图形的秩序感。如图示，渐变色彩给人的感觉是柔和的。色彩的秩序感，给人的感觉是激励的、规范化的，与商业需要的某些信息契合在一起了。

用色彩制造出屋檐的造型，增强建筑感，也迎合了文化的概念。通常某某馆大多数都用场馆的造型进行标志设计。因为博物馆、展览馆的抽象概念很难提取，无法提取抽象概念，所以就只好用具象的图形了。

这样改变之后，关于“海洋”、“科技”的信息不用通过图形来表达了，仅仅用蓝色就可以表达出来了。这就是色彩的妙处。

现代、时尚的感觉，通过色彩组合，可以透出来。品红的效果很明显，如果去掉它，试一下其他的颜色，是否能和蓝色组合而得到这样的效果？仅仅一种颜色的变化，就会使图形所传达出来的信息大变样！



通过调整色彩的秩序感，改变信息内涵。

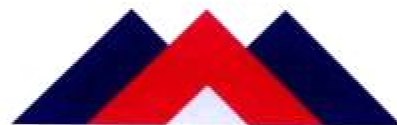






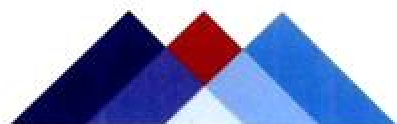
有秩序的图形，增强了商业感

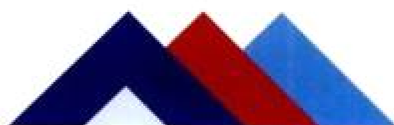




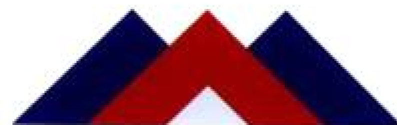
有造型的图形，增强了建筑感

更多色彩尝试，请感受不同颜色与蓝色的组合，会发出什么样的信息。





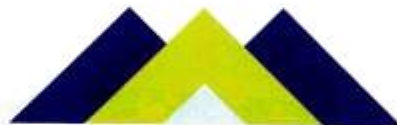
红色：增加激情、减少时尚感

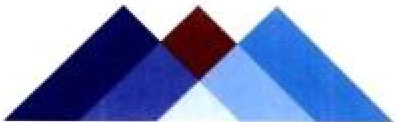


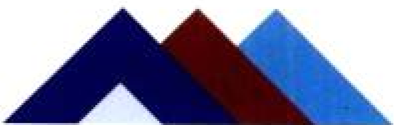




荧光绿：与品红的情况接近。增加年轻气息，减少厚重感







褐色：踏实有余，缺乏特色。增加厚重感，减少时尚感、科技感



Left C:100 M:70 Y:5 K:0
Right C:70 M:15 Y:0 K:0

Left C:14 M:3 Y:0 K:0
Right C:20 M:100 Y:0 K:0

浅谈品牌色彩在平面设计中的处理

色彩设计的核心是色彩之间的相互对比。当一个图形成立时，图形里包含的色彩被打包了。

理解“被打包的色彩组合”

简单来说，标志就是一个被打包了的色彩组合。把标志置于另一个画面中时，需要处理的是这个色彩组合和周遭色彩组合之间的关系。

如果设定品牌色彩为关键，就相当于这个色彩组合作为了“主角”色。为了使它不至于游离，周围就要设置各种融合色。靠近主角色，选择色彩相近的融合色，使画面看起来统一、和谐。

运用品牌色彩的配色方法

运用品牌色彩来进行排版，方法就是从图片中选取相同的颜色或相近的颜色。

图1，上面是浅色，下面是深色。这是低重心型配色，有一种稳定感。品红作为强调色，有画龙点睛的作用。整体画面稳定而扎实。

图2，高重心型，有动感。画面透亮，有活力。



图1



图2

Left C:16 M:13 Y:11 K:0
Right C:5 M:82 Y:95 K:0

Left C:81 M:71 Y:54 K:15
Right C:0 M:21 Y:92 K:0

避开标志色彩的方法

接手工作时，常会遇到原标志设计色彩组合有一定局限性的情况。把这样的标志用于新的设计环境时，常常会出现各种各样的问题。

还记得上一章中提到的“领地”感吗？当这组色彩和要设计的意图有一定的冲突时，可以通过给标志设置“领地”，实现相互的融合。

图3，实际上已经给标志设置了领地，导航上部的区域都是它的。然而因为和页面中其他元素的和谐程度不够，所以显得十分尴尬。



图3



图4

图4，为了扩大领地，将图标挪到更空旷的区域。同时，调节了画面中的背景色彩。前文中提到过，背景色就是支配色。背景色中用了黄色（蓝色的对比色、红色的相近色）和蓝色（标志蓝色的近似色），这就是为标志组合增加适当的融合色的过程。

本页两个作品来自互联网素材，
请读者也去尝试，用非指定的设计稿，
练习把两组不相干的色彩融合在一起。

Left C:52 M:8 Y:8 K:15
Right C:0 M:8 Y:44 K:0

Left C:75 M:47 Y:4 K:0
Right C:0 M:0 Y:0 K:73

设计PPT模板，思考品牌色彩的细节

还有一种常见的情况需要与大家谈谈。有时候我们需要为企业设计模板。模板，顾名思义，就是有一个格式，在这个格式里增加图片和文字。

如果模板色彩花哨，再添加图表或图片，就会显得拥挤而相互干扰。

模板设计得简单大方，是最好的。不过很多企业模板，都包含了企业的标准色，也就是我们之前一直谈及的品牌色彩。

不自信的企业，会把PPT的标志设置得非常大，标准色占了很大空间，让图文没有了发挥的空间，给销售人员、营销人员的工作带来一定的制约和局限性。

很多大牌的企业，标志设置的区域都非常小，让PPT有很强的发挥空间。

降低模板颜色

图1，传统的模板形式。更为常见的模板上，顶部和底部的颜色会非常深。适当降低这部分的颜色，会让图文内容更容易与模板融合。

每一页都有一个标题，这里我用了蓝色，作为强调色，提醒本页的标题是什么。有时会有因模板颜色过重，而导致标题都看不到的情况，降低模板颜色，也可避免这种情况的发生。

图2，只有一个标志在底端，是这个PPT的模板。这种方式的模板，更适合图文颜色丰富的情况。模板本身没什么颜色，也不会制约内容。

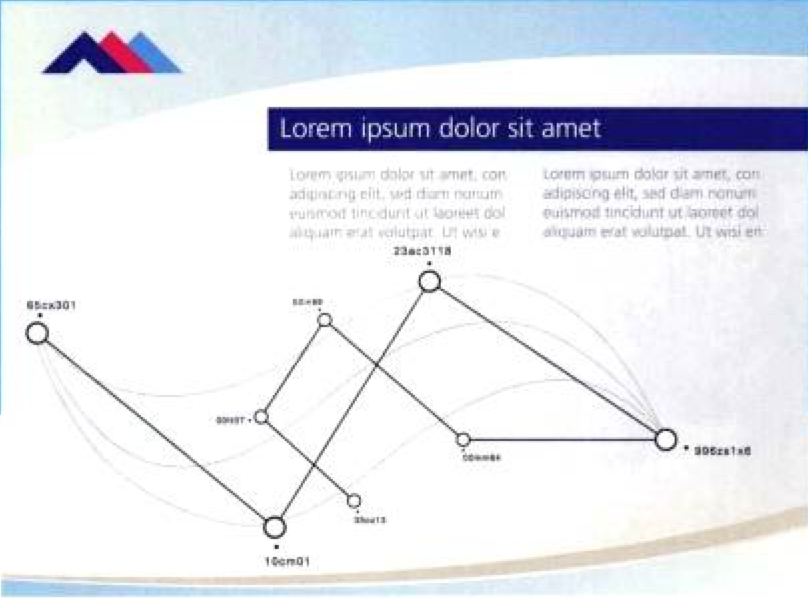


图1

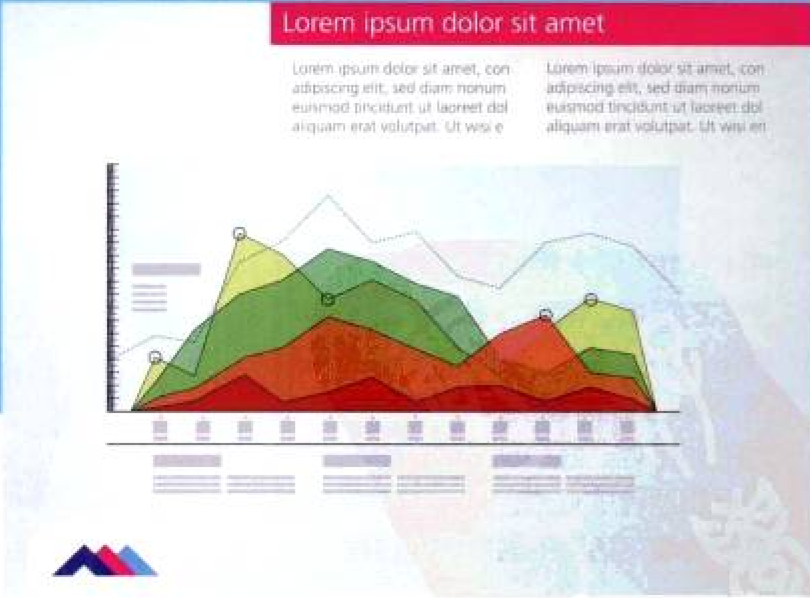


图2

Left C:47 M:2 Y:15 K:0
Right C:14 M:5 Y:87 K:0

Left C:50 M:0 Y:73 K:0
Right C:21 M:67 Y:86 K:0

更改图表或图片的颜色

山不转，水转；水不转，山转。如果遇到模板颜色过重的情况，可以考虑把插入模板中的图片、图标的颜色进行调整，以配合模板。就如图3、图4，让图表颜色配合模板色，画面就统一了。

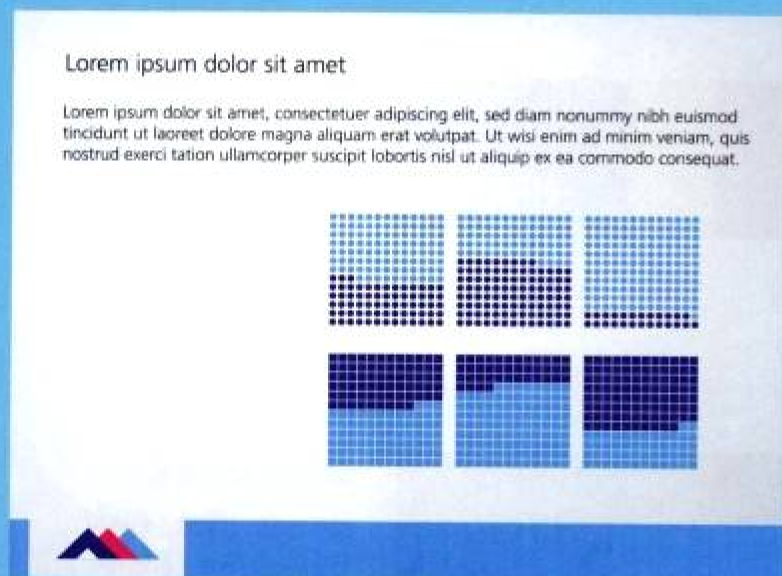


图3

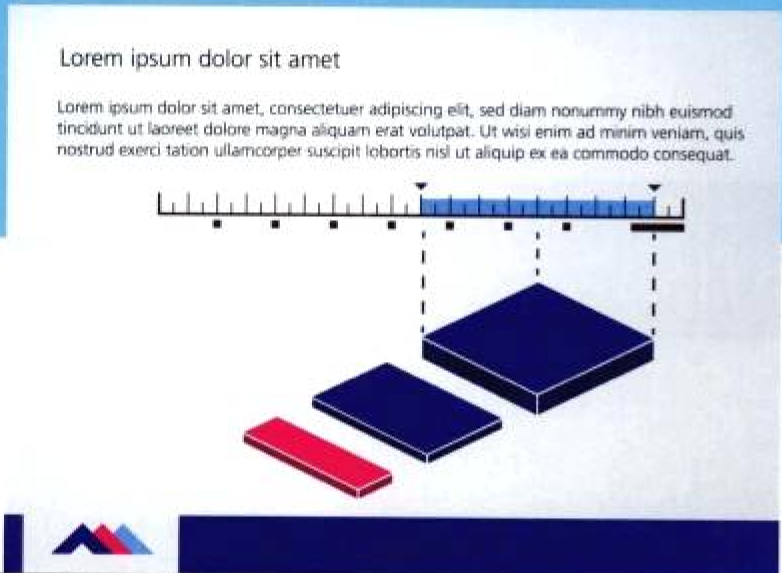


图4

我在讲座里，听过很多设计师抱怨自己所服务的企业的标志颜色搭配不合理，导致做起设计来，有很多困难，很痛苦。

在这个案例里，我配置了一个平日工作时较少出现的搭配（这个搭配给应用设计带来许多困难），并用这个颜色组合带领大家尝试设计附加产品的页面、广告和PPT。这里尽可能地带入前几章内提及到的内容，希望能给你带来少许启示。更希望你在面对真实的、有沟通对象的案例时，能多一些思考，反问自己，做设计、做色彩有那么难吗？这样就是最好的吗？还能有什么更棒的效果吗？

你会有自己的答案的。

我们《写给大家看的色彩书③》再见吧。

本书到这里讲述的内容就结束了，
后几页是关于配色的基础提示。

Left C:100 M:74 Y:5 K:0
Right C:70 M:15 Y:0 K:0

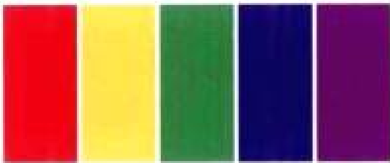
Left C:42 M:9 Y:0 K:0
Right C:0 M:100 Y:0 K:0

通过色调唤起的印象

色调对我们的感情影响较大。如果想营造“明亮”、“朴素”、“华丽”等效果，或者是某种气氛或心情，可以通过对色调的灵活运用来达到目的。

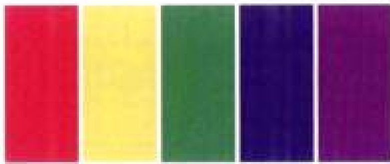
在《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》里，色调按大类分为6种：纯色色调、明色色调、淡色色调、浊色色调、淡浊色调和暗色色调。色调的不同会带来复杂而微妙的色彩差异，掌握了这6种，已经证明你的色彩能力很强了，如果能够更加细化它们之间的区别，配色能力自然就会有很好的提高。

不教条，在实践中，慢慢体会。



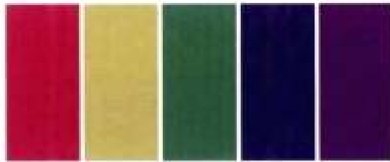
鲜艳的 纯色色调

鲜明的、健康的、积极的、年轻的、活泼的、醒目的、洒脱的



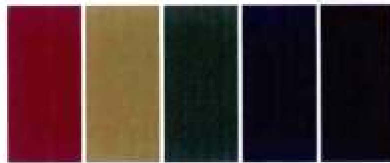
明亮的 明色色调

朝气蓬勃的、华丽的、外向的、健康的、聪明伶俐的、新鲜的



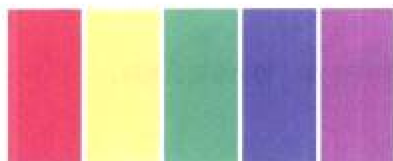
高亮的 浊色色调

强有力的、动感的、热情的、活泼的、丰收的、原始的



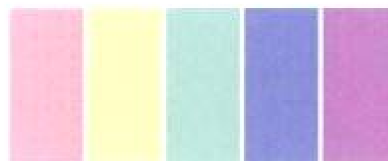
暗的 暗浊色调

浓重的、充实的、稳重的、温暖的、高级的、成熟的



清澈的 明色色调

清澈的、清爽的、纯净的、快乐的、孩子气的、天真的



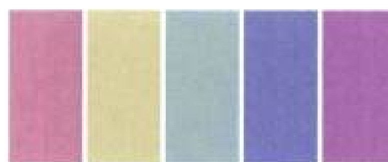
淡弱的 淡色色调

轻盈的、淡雅的、温柔的、可爱的、快乐的、甜蜜的、爽快的、女性的



隐隐的 浊色色调

柔和的、朦胧的、甘甜的、女性的、雅致的、和蔼的、



浅灰的 淡浊色调

稳重的、安详的、古朴的、淡雅的、高雅的、干练的、纤细的



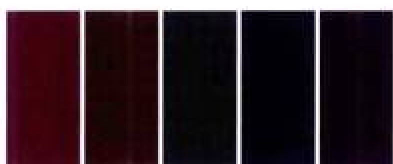
阴暗的 浊色色调

稳重的、高档次的、时髦的、浑浊的、朴素的、朦胧的



中灰的 浊色色调

稳重的、浑浊的、古朴的、都市的、幽雅的、成熟的、气派的、年长的



深暗的 暗浊色调

成熟的、男性的、稳重的、安定的、理性的、高级的、结实的



深灰的 暗浊色调

厚重的、强力的、信赖的、高级的、格调高雅的、男性的、有韵味的、阴郁的

基本配色类型（通过配色营造不同的感觉）

每一种出现在设计中的颜色都可以带来极大的影响力，而多种颜色的组合更能够增加丰富多彩的印象。

色彩与色彩搭配的方法自古以来就有很多种，现将几种有代表性的配色类型归总在这里。结合前文所讲所学，为色彩之间的相互作用寻找合适的配比。

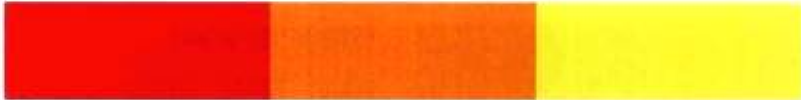
有主导色彩的配色

由一种色相构成的统一配色，展现自然与和谐的印象，但也单调、乏味。

同色系配色



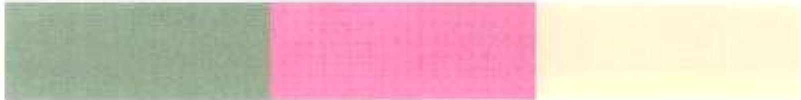
类似色配色



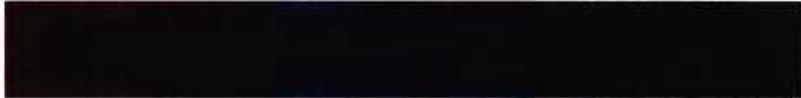
有主导色调的配色

由一种色调构成的统一配色，不论一种色调还是多种色调结合，都要呈现完整统一。

浅色调配色



暗色调配色



同色调配色

通过统一色调的方法，可以缓和色彩之间的对比效果。
色相选择可以更宽泛，如此画面也能形成一致的感受。

同色调配色参考1



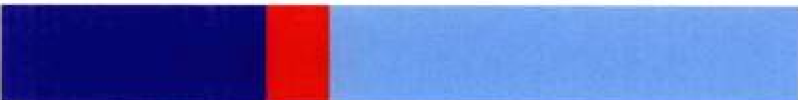
同色调配色参考2



含有强调色的配色

在同色系里增加反差色，突出画面重点。
如何确保强调色在限定的空间里展现魅力，是这种配色的关键。

强调色配色参考1



强调色配色参考2



反自然配色

自然界中，一般情况下太阳光照射到物体上，被照射的部分是暖色，阴影为冷色。
让暖色呈现明亮，让冷色呈现暗淡，称之为自然配色（符合自然规律）。
将暖色明度降低，将冷色明度提高，这种方式被称为反自然配色（体现刻意追求）。

反自然配色参考1



反自然配色参考2



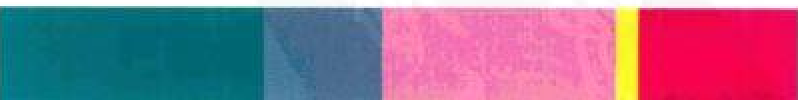
含有融合色的配色

当画面的色彩搭配不柔和时，可以增加融合色。
融合色就是接近要调和的颜色的颜色。

没有融合色的配色



含有融合色的配色



为红色和绿色都增加了融合色。
设置黄色为强调色，缩小它的面积，使它的功效更明显。

单色系配色

在一种色彩倾向里，寻找层次不同的色彩来搭配。
变化平和，展现温和与雅致。

单色系配色参考1



单色系配色参考2



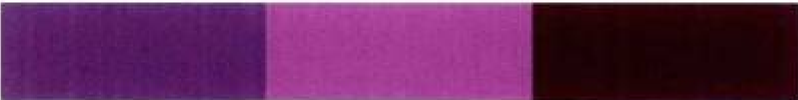
类单色系配色

可以从一种色彩倾向跨越到另外一种色彩倾向中。
比单色系配色丰富。

类单色系配色参考1



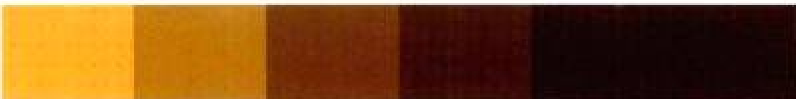
类单色系配色参考2



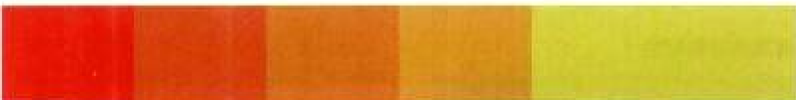
层次感配色

按照色相、明度、纯度的顺序，搭配颜色。
有渐变感和秩序感，多变又舒心。

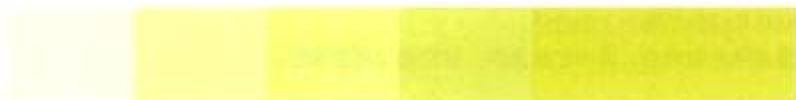
层次感配色参考1



层次感配色参考2



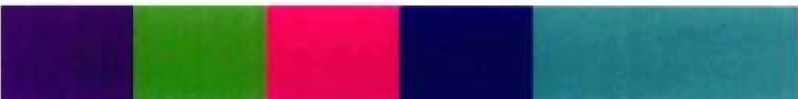
层次感配色参考3



隔离感配色

不按照色相、明度、纯度的顺序，搭配色彩。
每种颜色都可以很醒目、活泼、灵动。

隔离感配色参考1



隔离感配色参考2



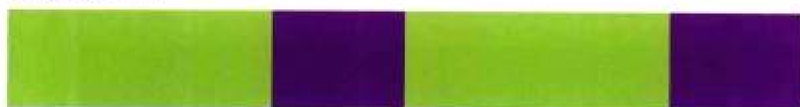
双色配色

两种色彩倾向的组合。
用于条纹图案、双拼色等。

双色配色参考1



双色配色参考2



三色配色

三种色彩倾向的组合。
富于张弛感的色彩组合有动感的效果。

三色配色参考1



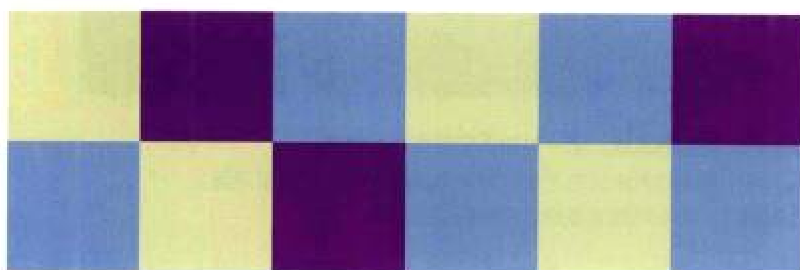
三色配色参考2



漂浮感配色

由两种以上的颜色按照一定的基准，有规律地反复出现。
形成和谐整齐的色彩分布。

漂浮感配色参考1



漂浮感配色参考2



配色的提示（通过配色营造不同的感受）

色彩之所以能够左右作品的品质，缘由是它会传递出来情感和信息。即使是美丽、和谐效果的配色，如果与作品的意图、风格和印象不相符的话，也是毫无意义的。

我们不能根据个人的感性、主观和好恶来选择，要考虑受众群体的年龄、性别和兴趣，以及设计作品的目的、用途和心理效果等综合因素。

感受温度的配色

暖色系使人情绪高涨、兴奋。
冷色系使人冷静、沉稳。

暖色系搭配参考



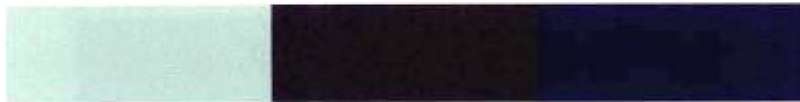
冷色系搭配参考



暖色系搭配参考



冷色系搭配参考



冷色、暖色也是相对的名词。每一种颜色都有冷色和暖色。
比如蓝色，将中性的蓝色定义为天蓝，暖蓝就是湖蓝，冷蓝就是深蓝。
在细微处调整时，常会用到这些细致的色彩感受。

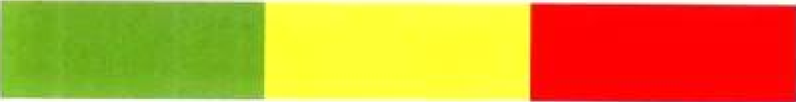
感受年龄的配色

年龄越小，越可选择高明度、高纯度的搭配。
年龄越大，越可选择低明度、低纯度的搭配。

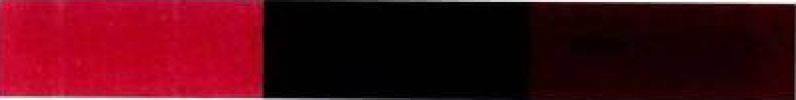
婴儿印象搭配参考



儿童印象搭配参考



成年人印象搭配参考



年长者印象搭配参考



感受性别的配色

习惯上，红色为中心的暖色系用于表达女性，蓝色为中心的冷色系用于表达男性。
色调上，柔和、淡雅用于表现女性，暗色调、深色调有力量的颜色用于表现男性。

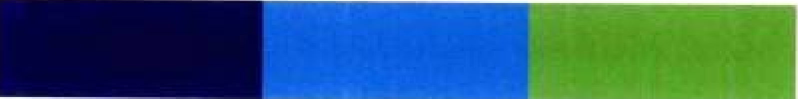
男性配色搭配参考1



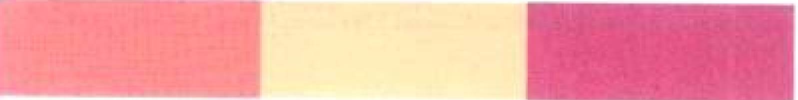
男性配色搭配参考2



男性配色搭配参考3



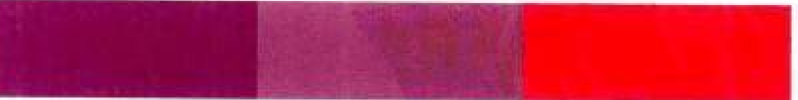
女性配色搭配参考1



女性配色搭配参考2



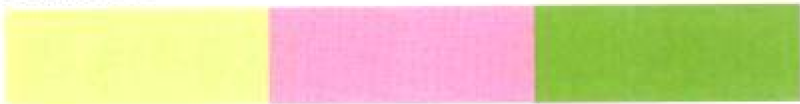
女性配色搭配参考3



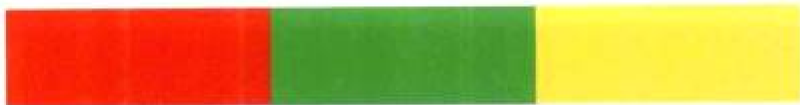
感受季节的配色

季节感配色应用广泛。春天明快、夏天娇艳、秋天沉稳、冬天冷色。

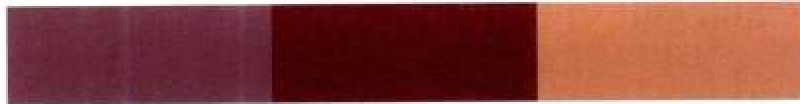
春天印象的配色



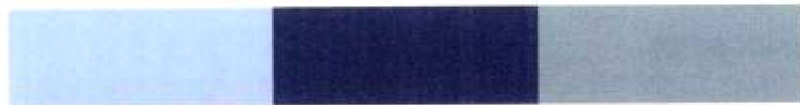
秋天印象的配色



夏天印象的配色



冬天印象的配色



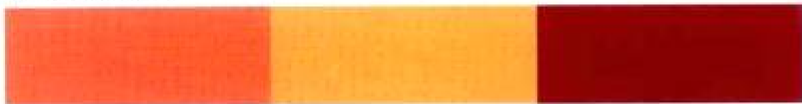
感受五感的配色

从视觉到味觉、听觉、触觉、嗅觉，不同的颜色给你直观的心理感受。

酸的 印象的配色



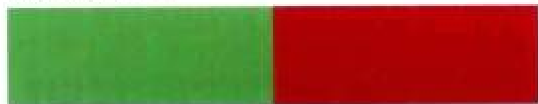
甜的 印象的配色



苦的 印象的配色



辣的 印象的配色



208～217页的配色资料，在作者博客（http://blog.sina.com.cn/relen8a）可找到下载.eps/.ai源文件地址。

感受自然的配色

植物、土地、河流和皮毛等自然物的配色较为柔和、朴素。

乐活配色参考1



乐活配色参考2



朴素配色参考1



朴素配色参考2



感受都市印象的配色

高楼大厦、高速公路和商务活动的配色较为冷峻、干练。

表现人工印象的配色



表现干练印象的配色



感受轻重感的配色

深色感觉厚重，浅色感觉轻松。
感受重的颜色有一种坚硬、强劲、苦涩的含义。
显示轻的颜色有一种柔弱、弱小、甘甜的含义。

表现重的配色



表现轻的配色



感恩，一路有你

最终还是把“如何选取色彩”的问题讲完了，却无法把“如何使用色彩”用半本书写完。看来，还是需要写《写给大家看的色彩书③》。

原本这本书计划中只有Part 2，在开笔之前，我做了一轮巡讲，过程中收集到不少关于色彩的问题。大家的问题基本上是一致的，集中在“到底怎么确定色彩”和“到底怎么运用色彩”上。

回答大家问题的过程中，我发现我的确有一些很好的方法可以传播给大家，于是修改了这本书最初的安排，增加了Part 1，形成了今天的《写给大家看的色彩书②——色彩怎么选，设计怎么做》的结构。

希望对你有所帮助。

关于色彩讲座，非常感谢帮助我最多的Hiued负责人林长青和各所大学的林静华、李琼、魏群等老师，他们邀请并与我认真协商讲座事宜，让我感到十分温暖。

感谢在我人生第一场讲座（地点在创新工场）现场听课的所有听众，你们真的是给了我很大的精神鼓舞。之后所有听过我讲座的朋友，谢谢你们的到场，每一场讲座对我来说都是成长。

感谢创新工场的互动总监吴卓浩先生，约好了我人生的第100场讲座回到创新工场，这个约定给了我很大鼓舞，我会努力的。

通过讲座与大家交流，让我知道，关于色彩的研究和教学，还只是刚刚开始。这一切，谢谢你们。

这本书从8月开笔，中间停笔了两个月多，最终跨年，到2012年1月才截稿。谢谢出版社的编辑很有耐心的等待我完成这本书。

停笔之间，我正好处于一场心灵探索的旅程中，曾陷入迷茫和恐惧。很多人给予了我陪伴，短的哪怕是半个小时，长的哪怕是一个下午。我和他们对话就像开启了宝藏，或多或少帮助我开悟。

在这里写下你们的名字（无顺序）：郭霞、赵芸、梁紫雯、李晶、冯彧、韩静华、郭颖谦、李楠、王炳迪、杨璐、曹金花、王志平、汤倩、楚怀晨、海文颖、董静、周钰、纪方、吴雯、王新华、范静、丛琳、郭隽、张瑞。感谢你们曾经或一直存在于我的世界！

感恩已阅读了《写给大家看的色彩书①——设计配色基础》的每个等待这本书问世的读者，真诚地希望这本书没有让你们失望。

财富，就在脚边

易经里，谈到六十四卦，几乎每一卦都有凶和吉，唯有“谦卦”只有吉兆。正是所谓谦虚的人，才会开放自己接受到各种好的事情。

用这个态度学习是最好不过的。我们总是匆匆走过时间，却不知道时间给我们的财富，就在每个经过的脚边。

我在2001年写人生的第一本书时，第一次接触关于色彩的教学。当时十分遗憾，那本书是黑白的。8年过去，我终于在2009写了第一本色彩的专著。

正式接触色彩之后，我发现色彩领域真是博大，和所有制造业都有联系（视觉感受有关），和人的心灵有联系，和人们的消费有联系，和大家的梦想有联系……我已认知，穷其一生，也未必能全部通晓它的奥秘。

我不急于探求，因为每个精彩，都在当下。

写这本书也是学习，和你们一样，我也在成长。我向自己探索，问自己问题，于是发现脚边的财富。

希望你们也是这样。

让自己的内心丰盈吧！这样的心灵就如同聚宝盆一般，不论收获什么，就像是幸福满溢了一样！

生活、学习、人生都是这样子，财富，就在脚边。

跟大家学习，跟你们一起成长。

你想要的一切，就在眼前。学习和人生都是一样的，记得向内在的自己索要智慧。
景红 2012.01.01

选色彩，用色彩

有不少人认为设计是一份感性而非理性的工作，对于色彩的设计尤其是；有些人似乎天生就对色彩具有敏感性，总能轻松就做出很好的色彩选择和搭配，而另一些人却绞尽脑汁也无法做到。景红说："色彩设计问题，本源只有一个：面对色彩，没有进行理性思考"。我深以为然。面对复杂多变的色彩设计挑战，如何才能持续做出令人耳目一新的设计？景红以她丰富的经验、透彻的分析、详实的案例，向大家展示了色彩设计理性之美的一面。

吴卓浩
"创新工场"用户体验总监

这是将抽象的色彩感受归纳为理性应用、将色彩的思考过程概括为清晰可见的逻辑过程的一本书；这也是以大众审美和大众心理感受为依据，尝试将色彩的主观情感提炼为色彩应用体系构建的一本书。对服装设计师而言，情感是设计的灵魂，而具象化的色彩应用体系则为设计师提供了一种更为便捷的工作方法，使之理性地、主动地运用色彩，让色彩更准确地传递设计感受。

梁燕
服装设计师
北京服装学院教师
央视《创意星空》嘉宾评委

我阅读了不少色彩相关书籍，《写给大家看的色彩书1——设计配色基础》是其中的佼佼者，从写作内容到版式设计无一不体现了作者的精心和诚意。《写给大家看的色彩书2——色彩怎么选，设计怎么做》延续了作者一贯的精心和诚意，无论你是设计师还是色彩爱好者，相信都会从中有所收获。

韩静华
北京林业大学信息学院动画系系主任
ACAA中国数字艺术教育联盟专家委员会专家

老天给了我们缤纷的色彩，却忘了准备"使用手册"。在缺乏经验及规范时，我们经常被自己搞得眼花缭乱。梁景红是一位色彩的魔术师，她运用探索和讨论的写作方式，让我们了解了色彩的奥秘。

张乐山
两岸三地广告名人
北京腾信创新网络营销技术公司　策略副总裁

作为色彩顾问的梁景红，深入浅出地讲授了用"色"之道。这本书改变了我对色彩工具书的传统印象，同时它也是可随身携带的"色彩顾问"，适合每一位设计人。

王欢
"金犊奖"大陆地区项目经理

做PPT的朋友常常头疼如何配色，其实很多人不知道，这也是常常困扰我的问题。细读这本《写给大家看的色彩书②——色彩怎么选，设计怎么做》，突然觉得自己找到了获得灵感的方法，窥见了选择和使用色彩的思路，受益良多！

张志 @秋叶语录
《说服力 让你的PPT会说话》系列畅销书作者

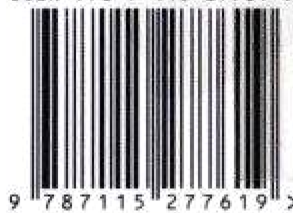
色彩的学问，曾经被很多人说得神乎其神，仿佛只能让感性来做主。事实上，感性是可以通过理性来导引的，这本色彩书讲述了这个过程。跟随它进行学习与实践，每个设计人都能在成长道路上迈进一步。

张旺
数字国画家
南开大学副教授

版式设计：梁景红（Relen）
封面设计：梁景红（Relen）

上架建议：设计 / 色彩设计
人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn





ISBN 978-7-115-27761-9
定价：59.00 元